

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



"Diseño de un Plan Estratégico de Mercadotecnia para
Fortalecer la Demanda de Polen en los Productores de La
Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador
S.C.A.E.S de R.L"

Trabajo de Graduación Presentado Por:

Claudia Isabel Blanco Sierra
Jesica Maria Padilla Berrios

16 DE FEBRERO
DE 1941
Para Optar al Grado de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Septiembre de 2002

San Salvador, El Salvador, Centro América



© 2001, DERECHOS RESERVADOS

Prohibida la reproducción total o parcial de este documento,
sin la autorización escrita de la Universidad de El Salvador

SISTEMA BIBLIOTECARIO, UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

INDICE	Pág.
Lista de Cuadros y Figuras.....	i
Resumen.....	iii
Introducción.....	vi

CAPITULO I

GENERALIDADES SOBRE LA SOCIEDAD COOPERATIVA DE APICULTORES DE EL SALVADOR DE R.L Y MARCO TEORICO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA .

A. GENERALIDADES DE LA APICULTURA Y SOCIEDADES

COOPERATIVAS.....	1
1. Antecedentes de la Apicultura.....	1
2. Concepto de Apicultura.....	2
3. Características de Apicultura.....	3
4. Sociedades Cooperativas.....	4
5. Legislación de la Sociedades.....	4

B. GENERALIDADES DE LA SOCIEDAD COOPERATIVA DE APICULTORES DE EL SALVADOR DE R.L.(S.C.A.E.S DE R.L.).....

1. Organización Actual de la Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador de R.L.....	5 6
--	--------

2. Entorno de la Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador de R.L.....	8
a. Producción.....	8
b. Comercialización.....	11
3. Recursos.....	12
a. Recursos Humanos.....	12
b. Recursos Materiales.....	14
c. Recursos Financieros.....	14

C. GENERALIDADES DE PLAN ESTRATÉGICO DE

MERCADOTECNIA.....	15
1. Conceptos.....	15
a. Planeación.....	15
b. Mercadotecnia.....	16
c. Estrategias.....	17
2. Importancia de la Mercadotecnia.....	18
3. Administración de Mercadotecnia.....	19
a. Generalidades.....	19
b. Planeación Estratégica.....	20
c. Plan de Mercadotecnia.....	21
d. Proceso de Mercadotecnia.....	22
i. Análisis de las Oportunidades del Mercado.....	23
ii. Investigación y Selección de los	

Mercados Meta.....	24
iii. Diseño de Estrategias de Mercadotecnia.....	27
iv. Planeación de Programas de Mercadotecnia.....	28
v. Organización, Instrumentación y Control del Esfuerzo de Mercadotecnia.....	34
e. Proceso De Un Plan Estratégico De Mercadotecnia.....	35
i. Definición de la Misión de la Empresa	36
ii. Preparación de los Datos Básicos que corresponden a un Análisis de su Situación de Mercado.....	37
iii. Análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas..	38
iv. Establecimiento de Objetivos Específicos.....	41
v. Desarrollar las Estrategias.....	43
vi. Formular Programas de Acción.....	44
vii. Preparación de los Presupuestos.....	45
viii. Proyección de Ventas y Beneficios.....	46
ix. Establecimiento de Mecanismos de Control.....	46

CAPITULO II.

DIAGNOSTICO DE MERCADOTECNIA PARA FORTALECER LA DEMANDA DE POLEN EN LOS PRODUCTORES DE LA SOCIEDAD COOPERATIVA DE APICULTORES DE EL SALVADOR DE R.L (S.C.A.E.S DE R.L).

A. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	48
1. Objetivos de la Investigación.....	48
a. Objetivo General.....	48
b. Objetivos Específicos.....	48
2. Importancia de la Investigación.....	50
3. Metodología de la Investigación.....	51
a. Métodos y Técnicas de Investigación.....	51
b. Tipo de Estudio.....	54
c. Técnicas de Recolección de la Información.....	54
d. Determinación del Tipo de Diseño de la Investigación.....	55
e. Determinación del Universo para los Productores, Distribuidores y Consumidores.	56
f. Determinación de la Muestra para los Productores, Distribuidores y Consumidores.	58
g. Recolección, Tabulación y Análisis de Datos	64

B. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE

MERCADOTECNIA.....	65
1. Filosofía y Estructura Organizativa de la Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador de R.L.....	65
a. Filosofía Empresarial.....	65
b. Estructura Organizativa.....	70
2. Situación del Mercado.....	72
a. Estudio del Mercado Meta Primario de Consumidores.....	72
i. Mercado Meta Primario.....	72
ii. Mercado Meta Secundario.....	72
iii. Hábitos de Compra.....	73
3. Situación del Producto.....	75
a. Posicionamiento.....	75
b. Promoción.....	76
i. Publicidad.....	76
ii. Venta Personal.....	77
iii. Promoción de Ventas.....	77
c. Ventas.....	78
i. Ventas Totales.....	78
ii. Participación en el Mercado.....	78
iii. Ventas por Territorio Geográfico....	79
d. Producto.....	80

i.	Desarrollo de Producto.....	80
ii.	Características del Producto.....	80
e.	Precio.....	84
i.	Precio del Producto en Relación con el de la Competencia.....	84
ii.	Distribución de Ventas por Punto de Precios en Comparación con la Competencia.....	86
iii.	Elasticidad de Precios del Producto.	86
4.	Situación Competitiva.....	87
a.	Estudio Histórico Mercadológico de la Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador de R.L y la Competencia.....	87
5.	Situación de Distribución.....	90
a.	Distribución.....	90
i.	Transferencia de la Propiedad del Producto.....	90
ii.	Mercado al Detalle.....	91
6.	Situación del Macroambiente.....	93
a.	Económico.....	93
b.	Político/Legal.....	93
c.	Tecnológico.....	94
7.	Análisis de la Demanda.....	94
8.	Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y	

Amenazas.....	97
9. Matriz FODA.....	98
10. Conclusiones y Recomendaciones.....	103

CAPITULO III

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA FORTALECER LA
DEMANDA DE POLEN EN LOS PRODUCTORES DE LA SOCIEDAD
COOPERATIVA DE APICULTORES DE EL SALVADOR (S.C.A.E.S DE
R.L)**

A. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	109
1. Objetivo General.....	109
2. Objetivos Específicos.....	109
B. MISIÓN	110
C. OBJETIVOS ESPECIFICOS	111
1. Objetivos de Ventas.....	111
2. Objetivos de Mercadotecnia.....	111
a. Mercado Meta Primario.....	111
b. Mercado Meta Secundario.....	111
D. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA	112
1. Estrategias de Producto.....	112
2. Estrategias de Precio.....	112
3. Estrategias de Distribución.....	113
4. Estrategias de Promoción.....	113
5. Estrategias de Publicidad.....	113

E. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	114
F. PROGRAMAS DE ACCION.....	116
1. Producto.....	116
a. Mercado Meta Primario.....	116
b. Mercado Meta Secundario.....	116
2. Precio.....	117
a. Mercado Meta Primario.....	117
b. Mercado Meta Secundario.....	117
3. Distribución.....	118
a. Mercado Meta Primario.....	118
b. Mercado Meta Secundario.....	119
4. Promoción.....	120
a. Venta Personal.....	120
b. Promoción de Ventas.....	121
i. Mercado Meta Primario.....	121
ii. Mercado Meta Secundario.....	124
c. Publicidad.....	125
i. Mensaje Publicitario.....	125
ii. Medios Publicitarios.....	128
G. PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA.....	131
H. PROYECCIÓN DE VENTAS Y BENEFICIOS.....	133
I MECANISMOS DE CONTROL.....	136
J. DESARROLLO DE PLANES ESTRATÉGICOS	
Y PLANES TACTICOS.....	137

Bibliografía.....	144
-------------------	-----

Anexos

LISTA DE**CUADROS Y FIGURAS**

1.	Distribuidores Por Giro Empresarial.....	59
2.	Distribución de Encuestas en Consumidores.....	63
3.	Ventas de la Industria Comparadas con las Ventas de la Empresa.....	79
4.	Detalle Comparativo de la Situación Actual de la Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador de R.L y la Competencia.....	88
5.	Demanda Potencial.....	96
6.	Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.....	97
7.	Matriz FODA.....	99
8.	Estrategias Ofensivas.....	100
9.	Estrategias Defensivas.....	100
10.	Estrategias Adaptativas.....	101
11.	Estrategias de Supervivencia.....	102
12.	Estrategia de Posicionamiento.....	115
13.	Cálculo de la Promoción Mediante Cupones y Muestras Gratis.....	123
14.	Utilidades por Unidad de Polen.....	125
15.	Medios Publicitarios Seleccionados.....	129
16.	Calendario Gráfico de Medios.....	130
17.	Presupuesto de Medios. Gasto por Medios	

	Mensuales.....	130
18.	Presupuesto del Plan de Mercadotecnia al Polen de S.C.A.E.S de R.L.....	132
19.	Cálculo del Costo de Venta.....	133
20.	Proyección de Ventas y Beneficios.....	134
21.	Calendario de Mercadotecnia.....	135
22.	Cronograma para la Implementación del Plan Estratégico de Mercadotecnia.....	136
23.	Plan Estratégico.....	138
24.	Plan Táctico.....	140

FIGURA

1.	Organigrama de: Sociedad Cooperativa de Apicultores de el Salvador de R L.(S.C.A.E.S de R.L).....	7
----	---	---

RESUMEN

En el presente trabajo de graduación se estudió a productores ,distribuidores y consumidores de polen de abejas con el objetivo de conocer aspectos que cada uno de ellos considera determinantes para que el polen tenga mayor demanda en el mercado. El trabajo consta de tres capítulos en los que se abordan diferentes aspectos relacionados a la Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador de R.L.; empresa para la cual se realizó el estudio.

El ambiente en qué se desarrolla la Sociedad Cooperativa ha permitido que actualmente afronte numerosos problemas que la vuelven vulnerable; especialmente por la dependencia de un solo producto que es la miel; y la ausencia de un Plan Estratégico de Mercadotecnia para el polen impide que el producto se desarrolle en el mercado. Es por ello que el presente trabajo tiene como objetivo principal aportar soluciones, proponiendo un plan estratégico de mercadotecnia que guíe la toma de decisiones respecto al polen en el corto plazo; a fin de incrementar las ventas y su grado de competencia.

Se realizó la investigación de campo a través de entrevista directa al Gerente General de S.C.A.E.S de R.L. y tres tipos de cuestionarios; dirigidos a productores, distribuidores y consumidores.

La información obtenida en la investigación de campo permitió elaborar el Análisis de la Situación Actual en el que se obtuvo las siguientes conclusiones y recomendaciones:

CONCLUSIONES

1. Los canales de distribución contribuyen de manera significativa en el posicionamiento del polen.
2. La ausencia de estrategias promocionales inciden en el estancamiento de las ventas de polen .
3. La calidad del polen influye en la fijación del precio
4. Un plan estratégico de mercadotecnia contribuirá a fortalecer la demanda de polen de la Sociedad Cooperativa.

RECOMENDACIONES

1. Elaborar estrategias de distribución que contribuyan a posicionar eficientemente el producto en la mente de los consumidores .

2. Definir un programa promocional que incentive y persuada a los consumidores y distribuidores a adquirir más unidades de polen que resulten en incrementos de ventas y utilidades.
3. Mantener la imagen que perciben los consumidores del polen de S.C.A.E.S. de R.L., como un producto de alta calidad y precio moderado, diseñando además estrategias para lograrlo.
4. Diseñar un Plan estratégico de Mercadotecnia para fortalecer la demanda de polen de la Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador de R.L.

Para superar los principales problemas, atenuar debilidades se recomienda evaluar e implementar la propuesta del Plan estratégico de Mercadotecnia.

INTRODUCCION

En el trabajo de graduación se realizó un estudio a través de encuestas y entrevistas para conocer aspectos importantes que se consideran determinantes para que el polen tenga mayor demanda. La investigación tiene como fin el DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA FORTALECER LA DEMANDA DE POLEN EN LOS PRODUCTORES DE LA SOCIEDAD COOPERATIVA DE APICULTORES DE EL SALVADOR S.C.A.E.S. DE R.L.

El contenido del trabajo está estructurado en tres Capítulos , detallados de la siguiente manera:

El Primer Capítulo se denomina GENERALIDADES SOBRE LA SOCIEDAD COOPERATIVA DE APICULTORES DE EL SALVADOR DE R.L. Y MARCO TEÓRICO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA Este capítulo esta dividido en tres apartados así:

El apartado A. trata sobre las Generalidades de la Apicultura y las Sociedades Cooperativas para una mejor comprensión de la entidad y actividad económica que se estudia.

En el apartado B. se menciona Generalidades sobre la Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador de R.L. específicamente y finalmente, en el apartado C. se

detalla el contenido del marco teórico del Plan Estratégico de Mercadotecnia.

El segundo Capítulo se denomina: DIAGNOSTICO DE MERCADOTECNIA PARA FORTALECER LA DEMANDA DE POLEN EN LOS PRODUCTORES DE LA SOCIEDAD COOPERATIVA DE APÍCULTORES DE EL SALVADOR DE R.L.(S.C.A.E.S. DE R.L.). El capítulo II esta dividido en dos apartados:

El primero de ellos es el "A" que consiste en la Investigación de Campo y se define los objetivos de esta, describe los métodos, los tipos y técnicas de investigación; determina el universo, la muestra, el tipo de diseño, la tabulación y análisis de los datos.

En el apartado "B" . Se desarrolla el primer componente del plan estratégico de mercadotecnia que es la Información básica de mercadotecnia, y se analiza la situación actual en que se encuentra la Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador de R.L., se elabora el Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas; finalmente, después de haber obtenido la información necesaria se presenta las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación.

En el último Capítulo PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA FORTALECER LA DEMANDA DE POLEN EN LOS PRODUCTORES DE LA

SOCIEDAD COOPERATIVA DE APICULTORES DE EL SALVADOR DE R.L (S.C.A.E.S. DE R.L.). Se especifica el Diseño de un Plan Estratégico de Mercadotecnia para ser implementado por la Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador de R.L. iniciando con la definición de la misión de la empresa, objetivos específicos, estrategias, programas de acción, presupuesto de mercadotecnia, proyección de ventas y beneficios y establecimientos de mecanismos de control; con el propósito de asegurar el éxito de la propuesta.

Se agradece a la Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador , por la confianza y acceso brindado para obtener la información necesaria para el trabajo de investigación.

CAPITULO I

GENERALIDADES SOBRE LA SOCIEDAD COOPERATIVA DE APICULTORES DE EL SALVADOR DE R.L Y MARCO TEORICO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA.

A. GENERALIDADES DE LA APICULTURA Y SOCIEDADES COOPERATIVAS.

1. Antecedentes de la Apicultura

El Salvador está situado en la América Central. El clima de El Salvador es tropical, lo más característico del clima de El Salvador son sus dos épocas: una seca llamada verano, que se extiende desde octubre hasta fines de abril y otra lluviosa llamada invierno, desde mayo hasta octubre. En estas épocas se cambia radicalmente el paisaje del país y las condiciones ambientales para las abejas.

" En la época lluviosa, la planta que salva a las abejas es la flor amarilla (Baltimore recta), planta popular en todo el país que suministra el polen y

poco néctar".¹ Otra planta que produce el polen recolectado es el maíz.

Al comienzo de la estación seca florecen diferentes especies de campanilla (Iponea s.p.), que cubren vastos terrenos del país. En la misma época las hierbas secan completamente, algunos árboles botan sus hojas y enseguida comienzan a florecer.

En el país no hay empresas especializadas en producción del equipo y materiales apícolas.

La apicultura en El Salvador está mas concentrada en la producción de miel y no tanto en los otros productos de la colmena.

2. Concepto de Apicultura

"Arte de criar abejas para aprovechar sus productos."²

"Es la rama particular de saber que mediante la observación y la experimentación, entiende la vida de las abejas, con aplicación en aquellas actividades que alcanzan el beneficio humano."³

¹ Handal, Salomón; Apicultura, Impresos Urgentes, El Salvador, 2000, Pág. 7.

² Diccionario Enciclopédico Básico, Editorial Ortells, España, 1982, Pág.50

³ El Mundo de las Abejas, Editorial AEDOS, España, 1987, Pág. 8.

Con base en los conceptos anteriores debe entenderse que la apicultura produce beneficios incalculables para la humanidad sin cambiar en nada el medio natural establecido, manejando unas criaturas que le proporcionan momentos de gran placer y satisfacción obteniendo alimentos sanos y naturales ayudando a conservar la esplendidez de la vegetación.

3. Características de Apicultura.

Las características principales para entender el negocio apícola son:

a) Las abejas, representan la máquina que ha de recolectar y transformar el néctar en miel. Con el conocimiento y manejo que tengamos de ellas podemos acrecentar o perder la cosecha.

b) Conocimiento del albergue o colmena que ha de protegerlas en el medio ambiente y servir de almacén de miel.

c) El medio ambiente, para llegar a conocer las fuentes de néctar.



© 2001, DERECHOS RESERVADOS

Prohibida la reproducción total o parcial de este documento,
sin la autorización escrita de la Universidad de El Salvador

SISTEMA BIBLIOTECARIO, UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

4. Sociedades Cooperativas

Para Francisco Cholvis (1997), en su Diccionario de Contabilidad define que Sociedad Cooperativa, es la sociedad en la que prevalece el espíritu solidario de sus asociados: No pueden conceder ninguna ventaja ni privilegio a los iniciadores, fundadores y directores, no preferencia alguna del capital. Cada socio tiene un voto, sea cual fuere la cantidad de sus acciones.

En El Salvador las Sociedades Cooperativas Apícolas están formadas por personas que tienen intereses comunes, que llevan a cabo procesos productivos sin contar con los recursos técnicos y financieros adecuados.

5. Legislación de las Sociedades

Las Sociedades en El Salvador, se rigen en su parte legal por el Código de Comercio, el Artículo 18 de esta ley establece la forma que pueden adoptar como sociedades.

La creación de una Sociedad Cooperativa, requerirá por lo menos de diez socios y funcionarán con sujeción a las normas que expresa el Art. 19 de la ley antes mencionada.

Por otra parte, el artículo 24 del mismo código dice: "Las escrituras de Constitución, modificación, disolución y

liquidación de sociedades, lo mismo que las certificaciones de la sentencia ejecutoria que contengan disolución o liquidación judiciales de alguna sociedad, se inscribirán en el Registro de Comercio.”⁴

B. GENERALIDADES DE LA SOCIEDAD COOPERATIVA DE APICULTORES DE EL SALVADOR DE R.L (S.C.A.E.S. de R.L.).

Handal Salomón (2000), en su libro Apicultura al referirse a la Historia de la Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador de R.L, manifiesta que nació el 25 de septiembre de 1980, con una cantidad de 17 miembros fundadores. La cantidad de socios ha venido variando a través de los años, y actualmente cuenta con 35 socios.

La Sociedad ha venido sufriendo los golpes de los fenómenos naturales, la guerra de los doce años, la llegada de la abeja africanizada y del Acaro Varroa, que también ocasionó grandes daños en pérdidas de colmenas y cosechas. También la Cooperativa ha progresado con sacrificios grandes, prueba de ello es que nació sola, sin oficinas,

⁴ Código de Comercio de la Republica de El Salvador, El Salvador 1982, Pág. 10.

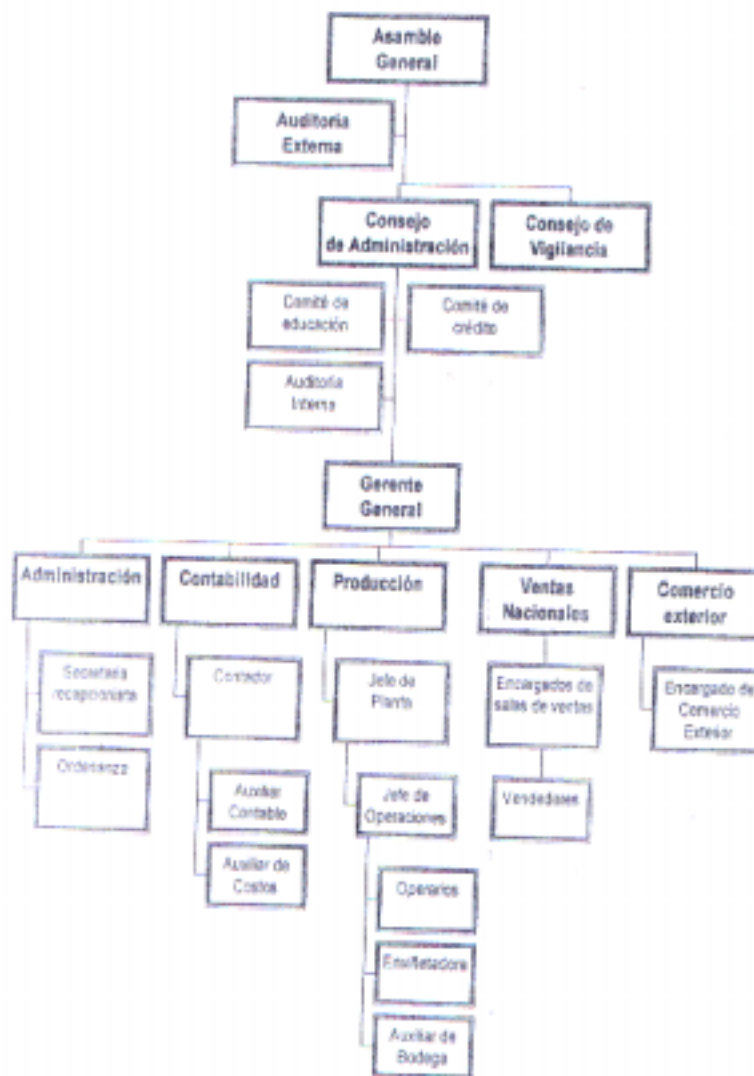
sin planta procesadora y ahora tiene sus oficinas y su propia planta.

Con ello el orgullo de que sea la mejor a nivel regional. Hoy en día se estudian proyectos de diversificación industrial para construir así nuevas fuentes de trabajo y un aporte significativo al desarrollo económico del país.

1. Organización Actual de la Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador de R.L.

En la Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador la estructura organizativa vigente se encuentra en el Manual de Puestos que se obtuvo en dicha Sociedad y la organización departamental es de acuerdo a las funciones empresariales, pero existe incongruencia en el organigrama que contiene la información ya que no existe uniformidad entre los puestos y funciones, como se muestra a continuación:

ORGANIGRAMA DE:
SOCIEDAD COOPERATIVA DE APICULTORES DE EL SALVADOR,
S.C.A.E.S. de R.L.



Fuente: SOCIEDAD COOPERATIVA DE APICULTORES DE EL SALVADOR DE RL. AÑO 2001.

2. Entorno de la Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador de R.L.

Se hace mención de factores internos y externos que rodean a la Sociedad Cooperativa en las funciones de producción y comercialización, ya que estas son más sensibles a los cambios que día con día son más precipitados, y que propician concentrarse en las oportunidades y amenazas que estos cambios generan.

a. Producción

Debido al bajo consumo de polen en el mercado local los apicultores de la Sociedad Cooperativa de El Salvador utilizan un proceso artesanal para la producción de polen que consiste en términos generales de:

- 1) La abeja recolecta de las diferentes flores el polen.
- 2) Llega a la trampa que se encuentra en las colmenas.
- 3) Pasa por las mallas o rejillas y deja caer las pelotitas de polen a la bandeja recolectora.
- 4) El apicultor recoge la bandeja para extraer el polen que lleva a la planta.
- 5) El polen es limpiado manualmente.

6) Pasa a un proceso de secado o deshumedecido (máquina secadora).

7) Al final el polen es envasado.

El polen es un elemento fecundador de las plantas que se halla en las anteras de las flores. Es un producto natural usado como componente dietético de alto contenido nutritivo que robustece y vigoriza todas las facultades del cuerpo humano, de todas las edades.

Según lo manifiesta Handal Salomón (2000), el polen esta particularmente indicado en casos de:

- Obstrucción intestinal.
- Hipertensión arterial.
- Diarreas.
- Enterocolitis.
- Hemorragias diversas.
- Constipación.
- Retención urinaria.
- Colibacilosis.
- Trastornos glandulares.
- Colitis.
- Senilidad.

- Anemia.
- Desvitalidad.
- Raquitismo.
- Disfunciones sexuales.
- Perturbaciones nerviosas.
- Celulitis.
- Y por último estados depresivos, ansiedad, alcoholismo y otros trastornos.

Una nutrición con polen permite a cualquier ser humano vivir más años y mejor que si se alimenta con productos lácteos, carnes, frutas, hortalizas y granos, además de que se siente con mayor potencia sexual, fuerza y sin peligro de engordar aunque lo consuma en exceso.

Las personas encargadas de la extracción de polen en las trampas deberán tener el cuidado de envasarlo cuando esté bien seco para evitar la aparición de hongos.

Una vez recolectado el polen debe ser secado. El polen fresco aún se enmohece o fermenta a temperatura ambiente. Su secado al aire y la sombra la hace perder agua si el tiempo es seco o se la da si es húmedo. Al sol el secado es posible, pero se arriesga a perder propiedades terapéuticas

principalmente a causa del intenso calor y de la acción de los rayos ultravioleta.

Por las anteriores razones, el secado debe realizarse artificialmente , mediante secadores de aire caliente a 40°C por 24 horas, para evitar deteriorar las proteínas es necesario que el secado no exceda de esta temperatura, ya que a mayor temperatura la superficie externa del gránulo de polen se reseca, impidiendo la salida del agua que esta en el interior, facilitando su fermentación posterior y además confiriéndolo mal sabor, olor y consistencia. Un buen secado (máximo 4 % de agua), permite conservar el polen largos periodos de tiempo (más de 12 meses).

b. Comercialización.

La función de comercialización se efectúa en la planta procesadora ubicada en San Juan Opico, Depto. de La Libertad. Según investigación realizada en la Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador de R.L, se determinó que cuenta con una sala de ventas y vendedores que se encargan de la distribución de productos, y que en el caso del polen existe una débil promoción del producto que disminuye la oportunidad de un incremento próspero del polen dentro del mercado.

3. Recursos.

La Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador de R.L. utiliza los recursos siguientes para sus operaciones:

a. Recursos Humanos.

Los recursos humanos con que cuenta la Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador de R.L. se obtuvo del Organigrama y las funciones que deben desempeñar se encuentran descritas en el Manual de Puestos que utilizan actualmente en la empresa y son:

1)Gerente General: Es el responsable del buen funcionamiento de la Cooperativa y de su rendimiento económico.

2)Auditor Externo: Se encarga de fiscalizar las operaciones contables y financieras de la empresa.

3)Secretaria / Recepcionista : Atiende y Canaliza las comunicaciones telefónicas, orienta convenientemente a los visitantes hacia sus respectivos puntos de interés, recibe los fondos que por diferentes conceptos deben ingresar a la empresa.

4)Ordenanza: Atiende las actividades de aseo cafetería, distribución de correspondencia y mensajería.

- 5) Contador: Registra oportuna y correctamente las operaciones contables y emite los estados financieros en la fecha correspondiente.
- 6) Auxiliar Contable: Registra operaciones contables.
- 7) Auxiliar de Costos: Mantiene los costos.
- 8) Jefe de Planta: Dirige, controla y reporta las operaciones que se dan en la planta de producción. Revisa que se mantenga un orden y limpieza en la bodega y realiza los despachos de mercadería.
- 9) Jefe de Operaciones: Planifica y coordina la producción.
- 10) Operario: Realiza el proceso productivo con eficacia, con la mejor disciplina, orden y limpieza.
- 11) Enviñetadora: Enviñeta productos que se le indiquen.
- 12) Auxiliar de Bodega: Apoya las actividades cotidianas dentro de la bodega.
- 13) Encargado de sala de ventas: Atiende las ventas de la empresa en la sala de ventas, cumpliendo las metas acordadas.
- 14) Vendedor: Apoya las gestiones de venta, dinamizándolas y cumpliendo con las metas de ventas acordadas.
- 15) Encargado de Comercio Exterior: Crear una cartera de clientes en el exterior.

b. Recursos Materiales.

Los recursos materiales que se utilizan en el proceso de producción son:

Materia prima: polen de flores y abejas.

Equipo: Trampas de polen, bandejas para limpieza, ahumadores, velo, espátula y envase plástico.

Maquinaria: Máquina secadora y máquina envasadora.

c. Recursos Financieros.

Los recursos financieros los constituyen el efectivo y los créditos que les brinda la banca comercial.

Para adquirir recursos financieros se puede recurrir a fuente internas y externas.

Las fuentes internas las constituyen los beneficios derivados de las operaciones de la empresa y las fuentes externas a través de créditos comerciales otorgados por los diferentes bancos del sector financiero.

C. GENERALIDADES DE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA.

Se exponen a continuación los términos básicos que facilitan la comprensión de la importancia de la mercadotecnia y de la preparación de un Plan Estratégico de Mercadotecnia.

1. Conceptos.

A continuación se define los conceptos de Planeación, Mercadotecnia y Estrategias.

a. Planeación.

"Se refiere a establecer metas y diseñar técnicas, estrategias y tácticas para cumplirlas"⁵.

Es decir , que se refiere a decidir ahora lo que se hará mas adelante, especificando entre otras cosas cómo y cuándo se hará.

En la empresa se debe decidir qué desean lograr y luego trazar un Plan Estratégico para obtener los resultados deseados.

Además, planeación "es la función que tiene por objetivo fijar el recurso concreto de acción que ha de seguirse,

⁵ Stanton William J. Y otros , Fundamentos de Marketing 10ª edición, Editorial Mc Graw Hill , México ,1996 ,Pág. 75

estableciendo los principios que habrían de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempo y números necesarios para su realización".⁶

b. Mercadotecnia.

William J. Stanton y otros (1996), afirman que Mercadotecnia es un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados metas, para alcanzar los objetivos corporativos.

La mercadotecnia bajo este enfoque implica un conjunto de actividades comerciales de productor a consumidor que tiene como propósito la fijación del precio de venta, distribución y promoción del producto, que permite satisfacer las necesidades del mercado meta (grupo de personas con características comunes) y en consecuencia los objetivos de la empresa.

⁶ Gómez Ceja Guillermo , Organización de Empresas Mc Graw Hill 5ª Edición , México 1983 Pág. 11.

c. Estrategias.

Para el autor William J. Stanton y otros (1996), una estrategia es un plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos.

El medio específico con el cual se pone en práctica una estrategia es la táctica o programa de acción.

Desde éste enfoque se puede afirmar que las estrategias le permiten combinar a la empresa los objetivos por los que se está esforzando con los medios para alcanzarlos.

"Una estrategia de mercadotecnia es un enunciado que describe de modo detallado cómo se logrará un objetivo individual de mercadotecnia. Describe así mismo el método para alcanzarlo."⁷

Las estrategias de mercadotecnia ofrecen orientación a todas las áreas del plan de mercadotecnia. Son una especie de guía sobre cómo posicionar el producto.

⁷ Hiebing, Roman G y otros, Cómo Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia, 1ª Edición, Mc Graw Hill, 1992, Pág 94.

2.Importancia de la Mercadotecnia.

Para el autor William J. Stanton y otros (1996), la importancia de la Mercadotecnia radica en que si bien muchas actividades son indispensables para el crecimiento de una empresa la Mercadotecnia es la que aporta directamente ingresos.

En la actualidad las empresas no pueden vivir por el simple hecho de realizar un buen trabajo. Para tener éxito en los mercados globales cada vez mas competitivos debe realizarse una excelente labor. La clave para una operación rentable de la empresa es el conocimiento y satisfacción de los clientes con ofertas competitivas superiores. Además, la mercadotecnia es la función de la empresa encargada de definir los clientes metas y la mejor forma de satisfacer necesidades y deseos de manera competitiva y rentable , logrando de esta manera obtener mayores utilidades al producir lo que puede venderse.

3.Administración de Mercadotecnia.

a. Generalidades.

El hecho que la gente tenga necesidades, deseos y sea capaz de conferir un valor a los productos no define de manera total a la mercadotecnia. Esta surge cuando la gente decide satisfacer sus necesidades y deseos a través del intercambio, que es el acto de obtener de alguien un producto que se desea ofreciendo algo a cambio.

La Administración de la Mercadotecnia tiene lugar cuando por los menos una parte que participe en un intercambio potencial piensa en los objetivos y medios para lograr las respuestas deseadas de las otras partes.

La Administración de Mercadotecnia es un proceso que comprende la Planeación, Instrumentación y Control de los programas destinados a crear, establecer y mantener intercambios útiles con los mercados metas con el propósito de alcanzar los objetivos organizacionales.

Según William J. Stanton y otros (1996), la etapa de la Planeación incluye establecer metas y diseñar estrategias y tácticas para cumplirlas. La Instrumentación requiere formar la organización de mercadotecnia y dotarla de

personal , así como dirigir su operación de acuerdo con el plan. Y la Evaluación consiste en analizar el desempeño pasado en relación con las metas.

b. Planeación Estratégica.

Se examina con detenimiento la etapa de la Planeación ya que es base fundamental para la elaboración del Plan Estratégico de Mercadotecnia.

Se inicia con la definición de *Planeación Estratégica* que según William J. Stanton y otros (1996), es el proceso gerencial que consiste en adecuar los recursos de una empresa con sus oportunidades de mercado a largo plazo. En base a la definición anterior se entiende que la meta de la Planeación Estratégica es alcanzar crecimiento y rentabilidad a largo plazo aprovechando las oportunidades del mercado.

Las empresas para adaptarse y responder a un mercado que cambia en forma continua llevan a cabo procesos de planeación estratégica a nivel de la Compañía , Funcional y de Productos. Sin embargo, el plan estratégico de la compañía es solo el punto de partida para la planeación porque funciona como parámetro de planes funcionales con el

fin de lograr los objetivos de la organización. Estos planes funcionales deben elaborarse para los principales áreas funcionales entre las que figuran la mercadotecnia.

c. Plan de Mercadotecnia.

El *Plan de Mercadotecnia* es el instrumento central para dirigir y controlar el esfuerzo de mercadotecnia. Es decir que si las empresas desean mejorar la eficacia y eficiencia de mercadotecnia deben generar e instrumentar planes sólidos de mercadotecnia.

"El Plan de Mercadotecnia opera a dos niveles *El Plan Estratégico de Mercadotecnia* que desarrolla los objetivos de mercadotecnia y la estrategia con base en un análisis de la situación actual del mercado y las oportunidades. *El Plan Táctico de Mercadotecnia* que describe las estrategias específicas de mercadotecnia para el periodo, incluyendo publicidad, comercialización, fijación de precio, canales, servicio y demás".⁸

El Plan estratégico de mercadotecnia se realiza a largo plazo y el plan táctico de mercadotecnia suele abarcar periodos mas cortos generalmente de un año y es la

⁸ Kotler Phillip, Dirección de la Mercadotecnia, Prentice Hall 8ª Edición, 1996, Pag. 92.

presentación detallada del primer año del plan a largo plazo.

d. Proceso de Mercadotecnia.

Por ser el Plan de Mercadotecnia el instrumento central para dirigir y controlar el esfuerzo de Mercadotecnia se define a continuación el proceso de mercadotecnia según Philip Kotler (1996).

El proceso de mercadotecnia consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia , investigar y seleccionar los mercados metas, diseñar las estrategias de mercadotecnia , planear los programas de mercadotecnia así como Organizar , Instrumentar y Controlar el esfuerzo de mercadotecnia.

A continuación se explica cada una de las actividades del proceso.

i. Análisis de las Oportunidades del Mercado.

Para servir bien a sus mercados de clientes mediante la investigación de sus necesidades y deseos , su ubicación y sus hábitos de compra las empresas realizan las investigaciones formales .

En esta actividad se analiza las oportunidades a largo plazo del mercado con el propósito de recabar información significativa y continua sobre el ambiente de mercadotecnia. El microambiente de la empresa lo constituyen todos los factores sobre la capacidad de la empresa para producir y vender. El macroambiente consiste en fuerzas demográficas , económicas, tecnológicas, político / legales, y socioculturales que afectan las ventas de la empresa.

ii. Investigación y Selección de los Mercados Meta.

Se necesita medir y pronosticar que tan atractivo es un mercado en particular. Para ello se requiere hacer una estimación del tamaño total del mercado, su crecimiento y rentabilidad, se debe de hacer uso de técnicas para medir el mercado potencial y medir la demanda futura.

"Se entiende por demanda la cantidad de bienes que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado".⁹

Una compañía para analizar sus oportunidades necesita pronosticar la demanda; es decir las ventas; de este pronostico se concluirá si vale la pena cultivar los mercados metas o si es necesario encontrar otros.

Philip Kotler (1996), afirma que se debe distinguir entre la demanda del mercado y la demanda de la empresa.

⁹ Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, Mc. Graw Hill, 3ª edición , México ,1995, Pág. 17.

Demanda del Mercado.

La demanda del mercado para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, dentro de un período definido, en un ambiente de mercadotecnia definido, bajo un programa de mercadotecnia definido.

Puede denominarse función de la demanda del mercado ó función de la respuesta del mercado.

- *Pronóstico del Mercado.*

Indica la demanda esperada del mercado no la demanda máxima en este.

- *Mercado Potencial.*

Es el límite al que se aproxima la demanda del mercado a medida que los gastos de mercadotecnia se aproximan al infinito.

Demanda de la Empresa.

Es una función denominada función de la demanda de la empresa o función de la respuesta de ventas y esta sujeta a todos los determinantes de la demanda del mercado, más los determinantes de la participación de mercado de la empresa.

- *Pronóstico de la Empresa.*

Es el nivel esperado de ventas de la empresa, con base en un plan de mercadotecnia en relación con sus competidores.

- *Potencial de la Empresa.*

El potencial de ventas es el límite aproximado de la demanda de la empresa al incrementar esta sus esfuerzos de mercadotecnia en relación con sus competidores. Las empresas están interesadas en estimar las participaciones del mercado de sus competidores para juzgar su desempeño relativo.

Estas mediciones y predicciones del mercado se convierten en aportes claves para decidir en qué mercados y productos hay que concentrarse.

Se debe entonces efectuar tres pasos:

El primero es la segmentación del mercado, que es el acto de dividir un mercado en distintos grupos de compradores que podrían requerir productos separados y las reglas de mercadotecnia. El segundo paso es la selección del mercado meta, que es el acto de desarrollar mediciones del atractivo del segmento y seleccionar uno o más segmentos del mercado a los

cuales entrar. El tercer paso es el posicionamiento del producto que es el acto de establecer un posicionamiento competitivo de la firma y de su oferta en cada mercado meta.

iii. Diseño de Estrategias de Mercadotecnia.

Al establecer el mercado meta se necesita desarrollar estrategias de mercadotecnia y posicionamiento para ese mercado meta. Las estrategias de mercadotecnia deben ser descriptivas y son una especie de guía sobre como posicionar el producto.

"Se entiende que el posicionamiento es crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta" (Hiebing, Roman y otros, 1992). Para decidir el posicionamiento del producto de entre varios métodos se optó por el método de *Mapeo* que consiste en distinguir visualmente lo que es importante para el mercado en cuanto a los atributos clave de un producto.

El primer paso consiste en enumerar los atributos del producto por orden de importancia ,en el paso

siguiente se clasifica el producto y el de la competencia en cada atributo y por último se visualiza en el mapa el posicionamiento deseado para el producto.

Este método ayuda a evaluar mejor que percepción tiene el público de su producto y del competidor más importante en cada atributo.

iv. Planeación de Programas de Mercadotecnia.

Las estrategias de mercadotecnia tienen que transformarse en programas de mercadotecnia conocidos también como programas de acción. Se debe decidir como dividir el presupuesto total de mercadotecnia entre las distintas herramientas de la mezcla de mercadotecnia.

La mezcla de mercadotecnia es la combinación de cuatro elementos (producto , precio , distribución y promoción) que sirven para satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta de una empresa , y al mismo tiempo , alcanzar sus objetivos de mercadotecnia (William J. Stanton y otros, 1996).

No todas las variables o elementos de la mezcla de mercadotecnia son susceptibles de ser ajustadas a corto plazo.

Por lo general, la empresa puede cambiar sus precios, el tamaño de su fuerza de ventas y los gastos de publicidad a corto plazo, pero el desarrollo de nuevos productos y la modificación de sus canales de distribución solo puede hacerlo a largo plazo.

Se examinará los cuatro elementos a continuación:

- **Producto.**

"Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que entre otras cosas incluye el empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien un servicio, un lugar o idea".(William J. Stanton y otros, 1996) .

De la definición anterior se deduce que los productos que se ofrecen a un mercado son de naturaleza tangible e intangible, estos reúnen las características y atributos que el consumidor desea obtener mediante su compra, consumo o uso.

Los consumidores compran la satisfacción de sus necesidades. Los productos pueden clasificarse en dos grandes categorías: productos de consumo y productos industriales.

La Administración del Ciclo de Vida del Producto.

Para Philip Kotler (1996), la historia de ventas de muchos productos sigue una curva en forma de S que consiste en cuatro etapas: Introducción, crecimiento, madurez y decadencia.

No todos los productos presentan patrón de S, algunos muestran un patrón de: crecimiento, caída y madurez.

Otros siguen una forma de ciclo y reciclaje y aún otros utilizan una forma escalonada.

El ciclo de vida del producto es el resultado de las estrategias de mercadotecnia que se eligen en lugar de una historia de ventas inevitable que sea independiente de las estrategias de mercadotecnia.

Características del Producto:

Las empresas han empezado a reconocer el valor en la mercadotecnia que tienen el diseño y la calidad del producto. Con un buen diseño mejora la

comerciabilidad del producto: hasta puede ser la única característica que lo diferencie. La proyección de una imagen apropiada de calidad y proporcionar el nivel de calidad deseado por el público es indispensable para el éxito de mercadotecnia.

- **Precio.**

"Cantidad de dinero que es ofrecida a cambio de una mercancía o servicio."¹⁰

Se entiende por precio el valor que un comprador paga a cambio de un producto o servicio para su uso o propiedad que le proporcionará la utilidad que busca o desea.

- **Canales de Distribución.**

Para poder hacer llegar el producto hasta el consumidor final la empresa utiliza y necesita canales de distribución.

Según Hiebing , Roman G. y otros (1992), distribución es la transmisión de bienes y servicios del productor o vendedor hacia el usuario.

¹⁰ Brand, Salvador Osvaldo, Diccionario de Economía, Editorial Jurídica Salvadoreña, El Salvador, 1994, Pág. 616.

Los canales de distribución están conformados por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

Para seleccionar un canal de distribución se debe tener en cuenta muchos factores. La consideración básica es la naturaleza del mercado meta.

Se debe determinar los modos de distribución mas competitivos, para decidir qué mercados penetrar.

- **Promoción.**

El elemento de la mezcla de mercadotecnia que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario con el objetivo de incrementar la demanda de los mismos es la Promoción.

Los métodos de la Promoción son: *la Venta Personal*, *la Publicidad* y *la Promoción de Ventas*, y se explican a continuación.

La Venta Personal.

Es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial.

En otras palabras consiste en tener contacto personal con el cliente con el objetivo de desarrollar en el proceso de venta atención, interés, deseo y acción.

La Publicidad.

"Publicidad: Aquello que informa y persuade a través de medios pagados (televisión, radio, revistas, prensa, publicidad externa y correo directo." (Hiebing, Roman G. y otros, 1992).

La publicidad puede originar reconocimiento, contribuir a crear una imagen positiva y diferenciarla de la competencia.

La mejor publicidad es la que se basa en una muy buena mercadotecnia.

El posicionamiento en el mercado es la clave de una publicidad eficaz.

La Promoción de Ventas.

El autor Hiebing Roman y otros (1992), define a la Promoción de Ventas como una actividad que ofrece un incentivo adicional tendiente a estimular una mayor compra o una asociación con el producto a corto plazo, por una razón que no son sus atributos o beneficios intrínsecos.

Recibe el nombre de promoción comercial. Incluye un amplio espectro de actividades: concursos, exhibiciones comerciales, exhibiciones en la tienda, bonificaciones, muestras gratuitas, premios, descuentos y cupones.

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

v. Organización , Instrumentación y Control del esfuerzo de Mercadotecnia.

El paso final del proceso de Administración de la Mercadotecnia , consiste en organizar los recursos, así como implantar y controlar el Plan de Mercadotecnia.

e. Proceso de un Plan Estratégico de Mercadotecnia

"*Plan Estratégico de Mercadotecnia*. Es un documento escrito que detalla acciones específicas de mercadotecnia dirigida a objetivos específicos dentro del marco de trabajo de determinado ambiente de mercado".¹¹

Según la definición anterior un Plan Estratégico de Mercadotecnia construye el futuro que se desea para la empresa desarrollando y manteniendo unificación entre las metas y capacidades de la organización; aprovechando las oportunidades que le ofrece el mercado.

"Un plan disciplinado de mercadotecnia tiene dos grandes componentes. El primero, la información básica de mercadotecnia, y comprende:

- i. Definición de la Misión de la empresa.
- ii. Preparación de los datos Básicos que corresponden a un Análisis de su Situación de Mercado.
- iii. Análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

¹¹ Plan de marketing , editorial Piedra Santa, 1ª Edición, Guatemala,1990, Pág. 39.

El segundo gran componente es el Plan propiamente dicho, el cual se confecciona con la información recabada analizada en la sección correspondiente a los antecedentes básicos de mercadotecnia . El plan incluye todos los elementos pertinentes, comenzando en orden secuencial con :

- iv. Establecimiento de Objetivos Específicos.
- v. Desarrollar las Estrategias.
- vi. Formulación de Programas.
- vii. Preparación de los Presupuestos.
- viii. Proyección de Ventas y Beneficios.
- ix. Establecimiento de Mecanismos de Control."¹²

i. Definición de la Misión de la Empresa.

Se trata de infundir en la empresa un sentido de finalidad .

Debe enfocarse en el mercado o mercados que la empresa trata de servir, más que en el bien o el servicio que ofrece.

La visión qué tiene la alta dirección de una empresa en cuanto a qué es lo que trata de hacer y en qué se quiere convertir la empresa se conoce como misión.

¹² Op.cit, Editorial Piedra Santa Pág. 39

ii Preparación de los Datos Básicos que corresponde a un Análisis de su Situación de Mercado.

Esta sección del plan presenta la información más relevante sobre el mercado, producto, competencia, distribución y macroambiente.

Situación del Mercado

Los datos que se presentan se refieren al mercado meta. Se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y hábitos de compra.

Situación del Producto.

Muestra las ventas, precios y se mide el conocimiento del producto, de sus atributos a través de investigación primaria; además es necesario determinar la etapa del ciclo de vida del producto, porque ayuda a predecir los mercados meta, los precios, distribución, competencia e identificar el posicionamiento del producto en la mente de los consumidores.

Situación Competitiva.

En esta parte se identifican los principales competidores y se describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de los

productos, estrategias de mercadotecnia y cualquier otra característica que ayude a la composición de sus intenciones y conducta.

Situación de la Distribución.

En esta sección se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución.

Situación del Macroambiente.

Se describe las tendencias generales (demográficas, económicas, tecnológicas, político /legales y socioculturales) relacionadas con el futuro del producto.

En el análisis de la situación se examina a qué punto ha llegado el plan de mercadotecnia, que la empresa está utilizando actualmente y qué resultados ha dado.

iii. Análisis de las Fortalezas, Oportunidades , Debilidades y Amenazas.

Como parte de la información básica de mercadotecnia; " El segmento de Fortalezas , Oportunidades , Debilidades y Amenazas es un resumen

de los retos que surgen de el análisis de la situación (o evaluación del negocio)"¹³ .

La evaluación FODA consiste en identificar los factores externos e internos que puedan impactar positiva o negativamente a la compañía.

Fortalezas.

Un punto fuerte es algo que la compañía puede hacer bien o una característica que le proporciona una capacidad importante, una situación favorable en el mercado como tener un mejor producto, un mayor reconocimiento a su nombre.

Oportunidades.

"Las oportunidades son expresiones que señalan la fuerza de la organización. También señalan áreas donde la compañía puede aprovechar una debilidad de la competencia. Se centran en condiciones del mercado que pueden darle una ventaja a la organización si se toman medidas positivas."¹⁴

¹³ Hiebing, Roman G. y otros, Cómo Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia, 1ª edición, Mc Graw Hill, 2000, Pág 2.

¹⁴ Hiebing, Roman G. y otros, Cómo Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia, 1ª edición, Mc Graw Hill, 2000, Pág. 64.

Debilidades.

Punto débil es algo que hace falta a la compañía o que esta hace mal (en comparación con otras) o bien una condición que la coloca en una situación desfavorable.

Amenazas.

Las amenazas nacen de situaciones de debilidad. Han de tenerse en cuenta las condiciones del mercado capaces de crear una desventaja para la compañía o industria en general. El denominador común es que las amenazas son de naturaleza defensiva. Estos harán que tome medidas para superar la situación de debilidad y corrija aspectos negativos.

Según el autor García Lemus (1998) , El análisis FODA es una técnica que permite integrar el análisis interno (fortalezas y debilidades) de una organización en relación con el análisis externo (oportunidades y amenazas) a fin de facilitar la formulación de estrategias.

Para realizar el FODA se detectan las principales fortalezas, debilidades , oportunidades y amenazas, se construye una lista de cada uno de estos

elementos. Luego se escogen los más importantes de cada lista (de preferencia no mas de 5 elementos), se inicia el análisis confrontando cada oportunidad con todas las fortalezas , de esta confrontación surgen las estrategias Ofensivas; después se confrontan cada fortaleza con las amenazas del entorno, de donde surgen las estrategias Defensivas; se confrontan luego las debilidades con oportunidades surgiendo de este modo las estrategias Adaptativas o de Reorientación y finalmente la confrontación de debilidades y amenazas genera estrategias de Supervivencia.

iv. Establecimiento de Objetivos Específicos.

"Son métodos o propósitos específicos de un negocio."¹⁵

Se requiere establecer objetivos en dos rubros: Ventas y Mercadotecnia. "Los *Objetivos de Ventas*: Representan los niveles proyectados de los bienes o servicios que se venderán.

¹⁵ Rosenberg JM , Diccionario de Administración y Finanzas, Editorial Centrum, pag 281.

Dan una orientación general al plan de mercadotecnia."¹⁶

El proceso para el establecimiento de los objetivos de ventas se efectúa a través del método de tendencias basado en el ambiente interno.

Antes de establecer los objetivos de mercadotecnia se selecciona el mercado meta que es la guía para la elaboración del plan de mercadotecnia y que sirve para lograr los objetivos de ventas de un producto actual y a fijar objetivos realistas en caso de productos nuevos.

"Un *Objetivo de Mercadotecnia*: Es un enunciado o proposición de lo que debe llevarse a cabo.

Describen lo que debe alcanzarse a fin de cumplir con las metas de ventas."¹⁷

Los objetivos de mercadotecnia se relacionan con el mercado meta y buscan ante todo influir en su comportamiento .

¹⁶ Op.cit., Cómo Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia, Pág. 69.

¹⁷ Op.cit. Cómo Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia, Pág. 89.

Caen dentro de 2 categorías :

1) *USUARIOS ACTUALES.*

- a. Conservación de los usuarios actuales.
- b. Incremento de las compras hechas por los usuarios actuales.

2) *NUEVOS USUARIOS.*

- a. Aumento de prueba del producto o servicio.
- b. Haga que se repita el uso después de la prueba inicial.

Los objetivos se refieren a los resultados que se esperan alcanzar por medio de un conjunto de actividades planificadas y debe fijarse un plazo para su realización , es decir a corto y a largo plazo.

v. Desarrollar las Estrategias.

Estrategia de mercadotecnia, Es un enunciado que describe de modo detallado cómo se logrará un objetivo individual de mercadotecnia. Describe así mismo el método para alcanzarlo.

También sirven de puntos de referencia a la realización de determinados programas de la mezcla

de mercadotecnia (producto, precio, distribución y promoción) en el plan de mercadotecnia.

Las estrategias de mercadotecnia no deben expresarse como acciones demasiado concretas sino que dan una orientación general en todas las áreas importantes del plan.

vi. Formular Programas de Acción.

" Muestra lo qué debe hacerse, quién ha de realizarlo; y cómo se han de coordinar las decisiones y acciones para implementar los planes y las estrategias de mercadotecnia".¹⁸

Las estrategias de mercadotecnia deben convertirse en programas de acción.

Ello se logra tomando decisiones de índole fundamental en cuanto a gastos de mercadotecnia, mezcla de mercadotecnia y asignación de comercialización.

Se diseñan actividades específicas para poner en práctica cada estrategia básica. Describe qué, quién y cómo de todas las actividades de mercado.

¹⁸ Kotler Phillip, Dirección de Mercadotecnia, Editorial Prentice Hall, 2ª Edición, Pág.65.

vii. Preparación de los Presupuestos.

"Al terminar los objetivos y estrategias de cada herramienta del plan de mercadotecnia, se necesita preparar un presupuesto, para determinar los costos estimados asociados a cada herramienta que se emplea en el plan de mercadotecnia"¹⁹

"Presupuesto: Es una herramienta de control en la cual se señala por anticipado los gastos e inversiones para el cumplimiento de determinadas funciones, dirigidas al logro de objetivos"²⁰

El presupuesto para el plan de mercadotecnia deberá contener únicamente lo relativo a las funciones propias del área de mercadotecnia, considerando aspectos como: La visualización clara de los gastos e inversiones de cada una de las funciones de mercado que se incluyen en el plan de mercadotecnia, debe proporcionar beneficios y no verlo como una forma de ahorrar dinero y además debe relacionarse con las actividades de mercadotecnia fijadas en el plan.

¹⁹ Op.cit. Cómo Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia
Pág. 209.

²⁰ Urbina Leiva Juventino y otros , Propuesta de un Plan de Comercialización de insecticida para cucarachas 2000 Pág. 98.

viii. Proyección de Ventas y Beneficios.

" Los planes de la empresa para sus negocios existentes le permitirán proyectar sus ventas y utilidades totales." ²¹

Se debe proyectar una recuperación a partir de los resultados de la actividad mercadologica, para determinar si los resultados del plan producirán los ingresos adecuados que correspondan a las metas de ventas y utilidades; y elaborar un calendario de mercadotecnia, para obtener un resumen de todas las ejecuciones de mercadotecnia en una presentación visual.

ix. Establecimiento de Mecanismos de Control.

"La última sección del plan describe los controles para monitorear su progreso. La alta gerencia puede revisar los resultados de cada período y descubrir los negocios que no están alcanzando sus metas".²²

Es el proceso de asegurar el desempeño eficiente para alcanzar los objetivos de la empresa, esto implica: comparar el desempeño medido contra las

²¹ Op.cit. Dirección de la Mercadotecnia, Pág. 76

²² Op.cit. Dirección de la Mercadotecnia , Pág. 89

metas establecidas, y reforzar los aciertos y corregir las fallas.

El método que se deberá de utilizar es el de **ANÁLISIS DE TENDENCIAS DE VENTAS SIN MERCADOS DE CONTROL** el cual consiste en realizar antes, durante y después de la ejecución del plan estudios sobre las tendencias de las ventas con el fin de determinar si en el periodo de ejecución recibió incrementos mayores o menores de las ventas totales y de las porcentuales durante el año anterior. Primero, se analiza un preperíodo para determinar las tendencias de ventas antes del periodo de prueba. Segundo, durante la puesta en práctica del plan de mercadotecnia se analizan los datos para determinar las tendencias de ventas. Tercero, se analizan los datos de ventas después del periodo de prueba, y por último se estudian las diferencias en el preperíodo, en el periodo de pruebas y el postperiodo, para determinar si se cumplió con lo planificado, se cumplió con las metas establecidas o si se necesita reforzar los aciertos o corregir fallas.

CAPITULO II

DIAGNOSTICO DE MERCADOTECNIA PARA FORTALECER LA DEMANDA DE POLEN EN LOS PRODUCTORES DE LA SOCIEDAD COOPERATIVA DE APICULTORES DE EL SALVADOR DE R.L. (S.C.A.E.S DE R.L.)

A. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

1.Objetivos de la Investigación

a. Objetivo General.

Recopilar, analizar y presentar información relevante acerca del ambiente de mercadotecnia, es decir de los factores que tienen algún efecto sobre la capacidad de la empresa para producir y vender polen, ya se trate de productores, intermediarios, clientes y competidores; para el diseño de un plan estratégico de mercadotecnia que involucre todas aquellas estrategias que ayuden a fortalecer la demanda de polen de la empresa.

b. Objetivos Específicos.

- Conocer la opinión de los intermediarios y consumidores acerca del polen para identificar

atributos que consideran determinantes para que el producto se destaque en el mercado.

- Definir la situación de la empresa para identificar las fortalezas que puedan aprovecharse y las debilidades que deban eliminarse en el área de mercadotecnia para crear las estrategias que contribuyan al crecimiento del polen.
- Señalar oportunidades y amenazas a cada sección relevante del análisis de la situación del mercado que proporcione un panorama de las condiciones del mercado que permita identificar situaciones que ubican en una posición desventajosa a la empresa y tomar medidas correctivas, así mismo las áreas donde la empresa pueda aprovechar debilidades de la competencia.
- Estimar la demanda del producto que ofrezca una estimación del tamaño del mercado y de las ventas que pueda generar para seleccionar los segmentos de mercado a los cuales vender el producto.

2.Importancia de la Investigación.

La investigación es importante para la Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador de R.L., ya que a través de ella se recopilará, analizará y presentará información que contribuya a desempeñar eficientemente las actividades de mercadotecnia de polen en el mercado, ya que la Sociedad actualmente no cuenta con un plan específico para comercializarlo, y este producto presenta potencial y la oportunidad de reducir la vulnerabilidad que tiene la Sociedad al depender de un solo producto como lo es la miel.

Además se les brindará herramientas mercadológicas para poder competir eficientemente con otras empresas del sector y poder así mejorar la posición del sector apícola a nivel regional, ya que si crece la industria apícola generaría mayores fuentes de trabajo en toda la región Central del País.

3. Metodología De La Investigación

a. Métodos y Técnicas de Investigación

Para efectuar la investigación se utilizó el método inductivo que permitió tratar el problema de lo específico a lo general, este método cuenta con las etapas apropiadas para desarrollar la investigación y son:

Etapas i. Planteamiento del Problema

Significa reducir el problema a aspectos y relaciones fundamentales a fin de poder iniciar su estudio intensivo.

Etapas ii. Formulación de Objetivos

Se formulan después del problema y definen qué se pretende lograr con la realización de la investigación.

Etapas iii. Elaboración del Marco Teórico

Es la manera de contextualizar el problema de investigación científica planteado, integrando un marco teórico o de referencia, y para su elaboración

es necesario , primero *Revisar la literatura*, de donde se pueda extraer y recopilar la información relevante y necesaria que atañe al problema de investigación . Segundo la *adopción de una Teoría* que describe, predice o explica el fenómeno o hecho.

Etapa iv. Definición del Tipo de Estudio a realizar

Se refiere al tipo de alcance que puede tener una investigación científica.

Etapa v. Formulación de Hipótesis

Es la respuesta tentativa al problema la que se ratifica con la investigación.

Etapa vi. Diseño de Investigación.

Para responder a las preguntas de investigación planteadas y someter a prueba las hipótesis formuladas se selecciona un diseño específico de Investigación.

Etapa vii. Selección de la Muestra para los Productores, Distribuidores y Consumidores.

Para seleccionar una muestra apropiada para la investigación:

Primero se debe definir la Unidad de Análisis

Segundo se determina las características de la población .

Y finalmente se selecciona si será muestra probabilística o no probabilística.

Etapa viii. Recolección de los Datos.

En esta etapa se utiliza diferentes tipos de *técnicas de investigación de campo*, ya que se obtiene la información en el lugar donde se presenta el fenómeno de estudio para establecer un diagnóstico del mismo. Se obtiene directamente mediante la observación, las entrevistas y cuestionarios, que permiten explorar aspectos de la población en estudio.

Etapa ix. Análisis e Interpretación de Datos.

Una vez concluida la recopilación de la información se procedió a su tabulación, análisis e interpretación.

Etapa x. Exposición de los Resultados.

Es la *presentación y divulgación de los datos* obtenidos con la investigación efectuada y permiten hacer universal el conocimiento.

b. Tipo de Estudio.

El tipo de Estudio que se utilizó es el correlacional cuyo objetivo es medir el grado de relación existente entre dos o más variables. Mediante un estudio correlacional se midió el comportamiento existente entre :

- *VARIABLE INDEPENDIENTE*

Plan Estratégico de Mercadotecnia

- *VARIABLE DEPENDIENTE*

Demanda de Polen

c. Técnicas de Recolección de la Información.

La información se obtuvo a través de *técnicas de investigación documental* .

Su fuente principal de consulta lo constituye la biblioteca, hemeroteca y el archivo, se utilizó las técnicas documentales siguientes:

- Documental bibliográficas (libros, diccionarios, tesis).
- Documental escrita (archivo administrativo).

Esta técnica complementa a las de campo y sirven de base para efectuar el análisis del problema.

d. Determinación del Tipo de Diseño de la Investigación

Se utilizó la investigación no experimental, ya que se realizó sin manipular deliberadamente las variables, porque no se construyó ninguna situación, es decir, que en la investigación el fenómeno se observó tal y como se da en su contexto natural para después analizarlo. El tipo de diseño de investigación no experimental que se utilizó fue Transeccional o Transversal porque permitió recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único permitiendo así analizar la situación de las variables e interrelación en un momento dado; el diseño transeccional que se utilizó es el Correlacionales/Causales por que permite describir relaciones, entre dos o más variable en un momento dado, siendo una descripción pero no de variables individuales si no de sus relaciones.

e. Determinación del Universo para los Productores, Distribuidores y Consumidores.

Unidad de Análisis.

Se dirigió encuestas a los socios de la Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador de R.L. con el fin de obtener información directa del funcionamiento de la empresa y de la producción y comercialización de polen.

Se dirigió encuestas también a los distribuidores (o intermediarios) de polen con el fin de obtener información de las ventas del producto y a los consumidores actuales para determinar el comportamiento de compra .

Universo para los Productores: Para determinar el Universo para los productores de polen se entrevistó al Gerente General de la Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador, Lic. Ernesto Rodas, quien proporcionó la información del número total de socios y es de 35 miembros, de los que 12 forman parte del Consejo de Administración de la Empresa.

Universo Para los Distribuidores: Para determinar el universo de los distribuidores ubicados en el Municipio de San Salvador, se hizo llamadas telefónicas a la Sociedad Cooperativa para que proporcionarán por medio de fax el listado de todos sus distribuidores de polen con el nombre del establecimiento, dirección y el número de teléfono, la información permitió seleccionar todos aquellos distribuidores que se encuentran ubicados dentro del Municipio de San Salvador; entre ellos se encuentran: Clínicas Naturistas, Farmacias, Droguerías y Tiendas dando un total de 47 establecimientos.

Universo para los Consumidores Finales: Para determinar el universo de los consumidores finales, se investigó en las oficinas de Estadística y Censos del Departamento de San Salvador la población proyectada por edad que oscila entre 30 a 65 años de hombres y mujeres y es de 112,897 habitantes para el año 2001 en el Municipio de San Salvador.

f. Determinación de la Muestra para los Productores, Distribuidores y Consumidores.

Productores

Para la selección de los elementos de la muestra de los productores de polen, por ser una población limitada de 35 miembros, se tomó como muestra a los 12 miembros que integran el Consejo de Administración, ya que son ellos quienes toman las decisiones sobre la dirección que debe seguir la empresa y por consiguiente tienen mayor conocimiento del funcionamiento de la Sociedad Cooperativa.

Distribuidores

Para determinar el tamaño de la muestra de los distribuidores se escogió de una lista en la que se encontraba el total de distribuidores de polen de la Sociedad Cooperativa a los que se encuentran ubicados dentro del área de estudio, es decir el Municipio de San Salvador; resultando 47 en total. Se efectuó un censo entre los distribuidores por ser una población limitada.

Se agrupó a los distribuidores de acuerdo al giro empresarial para asignar el número de encuestas que se debían proporcionar en cada Centro Naturista.

Como se muestra a continuación:

CUADRO No. 1

DISTRIBUIDORES POR GIRO EMPRESARIAL

GIRO EMPRESARIAL	NUMERO DE DISTRIBUIDORES	PORCENTAJE
Clínicas Naturistas	24	51.06
Droguerías	3	6.38
Farmacias	10	21.28
Tiendas	10	21.28
TOTAL	47	100

Fuente: Realizado según información obtenida por el grupo de trabajo .

Se observa que se encuestó a 24 distribuidores de clínicas naturistas, 3 droguerías, 10 farmacias y 10 tiendas.

Consumidores

Según Raúl Rojas Soriano (1996), una población se considera infinita cuando es mayor de 5000 elementos Y según datos proporcionados en las oficinas de Estadística y Censo de San Salvador, la población proyectada para el Municipio de San Salvador en el año 2001 de hombres y mujeres que oscila entre 30 a

65 años es de 112,897 habitantes, por lo que se define la muestra a utilizar así:

$$N = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Donde:

N = muestra

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

E = Margen de error

Z es el nivel de confianza requerido para generalizar los resultados de toda la población. Se obtiene de tablas bajo la curva normal, generalmente se emplea el noventa y cinco por ciento de confianza, es decir se tiene un error de 5 por ciento.

Lo anterior significa que si el tamaño de la muestra se calculó utilizando un noventa y cinco por ciento de confianza, la probabilidad que los datos de la muestra resulten idénticos en la población será igual al noventa y cinco por ciento, o sea habrá un cinco por ciento de probabilidad de que difieran.

El margen de error (E) o nivel de precisión significa la precisión con que se generalizarán los resultados. Para el cálculo de la muestra se utilizó una precisión del diez por ciento que es el error muestral máximo que se está en condiciones de aceptar, ya que en la prueba piloto el cincuenta por ciento de las personas encuestadas respondieron ser consumidores de polen.

Para determinar el porcentaje de personas en toda la población que contestaría de igual manera se suma y resta el diez por ciento (precisión) al porcentaje de respuestas afirmativas (cincuenta por ciento), o sea :

$$50\% + 10\% = 60\%$$

$$50\% - 10\% = 40\%$$

Se espera con un noventa y cinco por ciento de confianza que la respuesta a nivel de toda la población oscile entre cuarenta y sesenta por ciento; p y q se refiere a la variabilidad del fenómeno. El procedimiento para calcularla fué otorgar a p y q la máxima variabilidad posible, es decir $p= 0.5$ y $q= 0.5$.

Esto significa que se tiene una incertidumbre tal que lo que se puede esperar es que el cincuenta por ciento de las personas contesten afirmativamente y el otro cincuenta por ciento lo hagan en forma negativa.

Sustituyendo valores:

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$Z = 95\% = 1.96$$

$$E = 10\% = 0.1$$

Haciendo el desarrollo correspondiente se obtiene:

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.1)^2} = \frac{0.96}{0.01} = \underline{96}$$

Para recolectar la información referente a los consumidores se efectuó entrevista previa con los responsables de las Clínicas Naturistas que permitió exponer el objetivo de la investigación logrando la colaboración de ellos para distribuir la encuesta entre los asistentes que consumen el producto.

Para que las encuestas fueran distribuidas equitativamente se dividieron las 96 boletas entre las 24 clínicas naturistas, por ser el lugar común

donde los consumidores efectúan sus compras de polen y además representan el 51.06 % de todos los distribuidores (Ver Cuadro No 1). correspondiendo a cada clínica 4 encuestas de consumidores(Ver Cuadro No 2).

CUADRO No.2

DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS EN CONSUMIDORES

CLINICAS NATURISTAS	NUMERO DE CONSUMIDORES	PORCENTAJE
Ada Mercedes de Rodríguez	4	4.17
Árbol de Vida	4	4.17
Centro de Medicina Biológica	4	4.17
Drama	4	4.17
Dra. Quelh	4	4.17
El Encino	4	4.17
Fuente de Juventud	4	4.17
La Selva	4	4.17
Luis Ramírez	4	4.17
Morena de Fernández	4	4.17
Napoleón Campos	4	4.17
Pronatza	4	4.17
Rodríguez	4	4.17
San Miguelito	4	4.17
San Rafael	4	4.17
Shitami	4	4.17
Suechill	4	4.17
Sra. Umaña	4	4.17
Valeriana	4	4.17
Valettan	4	4.17
Vida	4	4.17
Vides	4	4.17
Vio Non	4	4.17
Yerba Buena	4	4.17
TOTAL	96	100

Fuente: Realizado según información obtenida por el grupo de trabajo.

g. Recolección , Tabulación y Análisis de Datos.

Las técnicas de investigación documental proporcionaron información para el trabajo de estudio apoyando en todo el proceso a la investigación de campo y proporcionaron los lineamientos que se siguió en la investigación.

Las técnicas de investigación de campo fueron dirigidas con el objeto de determinar en la realidad y representativamente el diagnóstico del problema.

La información recolectada de los diferentes instrumentos se procesó por medio de cuadros tabulares simples donde se detallaron: la pregunta realizada, el objetivo que se persigue, alternativas, frecuencias y porcentajes de los resultados y el análisis e interpretación de los datos(Ver Anexos 1,2 y 3),se efectuó con el fin de comprobar o desaprobar la hipótesis planteada.

**B. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL
DE MERCADOTECNIA.**

**1. Filosofía y Estructura Organizativa de la Sociedad
Cooperativa de Apicultores de El Salvador de R.L.**

a. Filosofía Empresarial.

La Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador de R.L; tiene una Misión y Filosofía empresarial escrita, que orienta hacia un compromiso escrito a los empleados , clientes, la Sociedad y los Productos que ofrecen; dicha documentación se obtuvo a través de la entrevista realizada al Gerente General de la Sociedad Lic. José Ernesto Rodas. Se describe a continuación la Misión y Filosofía de S.C.A.E.S. de R.L.

Misión:

Seguir siendo líderes en la comercialización de la miel a nivel nacional y trabajar para obtener el liderazgo a nivel regional, así maximizar los resultados económicos a los socios, proveer mas

fuentes de empleo trabajando bajo estándares de calidad y buscando precios mejores.

Filosofía Empresarial de SCAES:

1. El recurso más valioso de S.C.A.E.S. de R.L. es nuestro personal, somos honestos con nuestros clientes, la honradez es fundamental en todos los actos de la empresa.
2. Aceptamos nuestros errores y vemos la crítica con madurez.
3. Trabajamos cada día con entusiasmo, creatividad, actitud positiva y principalmente con amor.
4. Somos un equipo y estamos para servir a nuestros clientes.
5. Somos futuristas capacitándonos constantemente para servir mejor.
6. Trabajamos con tenacidad y esmero, hasta lograr un resultado excelente.
7. Ayudamos a la gente a crecer.
8. Ascender dentro de la misma empresa es una de nuestras metas.
9. Compartimos los adelantos.

10. Proporcionamos estabilidad de ingreso y empleo.
11. Nos valemos de comités de empresa, de grupos de trabajo para integrar al personal en todo.
12. Hacemos participar a todo el mundo.
13. Alentamos la identificación con S.C.A.E.S. de R.L.
14. Derribamos barreras dentro de la Organización.
15. Alentamos el orgullo.
16. Recalcamos normas éticas elevadas.
17. Higiene y orden personal es lo primero en nuestros empleados.
18. Nos centramos en los mercados.
19. Somos innovadores y tomamos en cuenta las sugerencias de los clientes.
20. Uno de nuestros objetivos es equilibrar plantas, productos y mercados.
21. Ver que los departamentos tengan el número necesario de empleados.
22. Anticipar las necesidades del mercado.
23. Utilizamos al máximo los valores como responsabilidad, sinceridad, honradez, lealtad,

puntualidad, humildad, cooperación, discreción, prudencia, amabilidad, compañerismo, respeto.

24. Tenemos presente que nuestro propósito es hacer dinero para nuestros accionistas e incrementar el valor de su inversión.
25. Controlar el efectivo.
26. Hacer que la fecha de entrega se cumpla.
27. Sobre todo hacer lo que sea mejor para S.C.A.E.S. de R.L.

Los Objetivos Empresariales en la Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador no se encuentran escritos, y se obtuvo esta información de la encuesta dirigida a los socios (Ver anexo 1, preguntas No 3 y No4).

Las Estrategias Empresariales de la Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador se obtuvo en la entrevista dirigida al Lic. José Ernesto Rodas citada anteriormente, estas estrategias se exponen a continuación:

1. Crear mayores volúmenes de producción para bajar costos y dar mejores precios a los Socios.
2. Ser Competitivos con precios similares en el mercado.
3. Permanecer buscando nuevos clientes.
4. Distribuir el producto a través de intermediarios.
5. Participación en ferias a nivel de Ministerio de Economía.
6. Participación en ferias a nivel de empresa. Por ejemplo se participo en las siguientes ferias:
 - Navideña
 - El Progreso
 - Consuma
 - Lanzamiento de Año Agrícola
 - Feria de Santa Ana
 - Feria Agrícola de Usulután
 - Anuga (Alemania)
 - Feria España. (Islas Canarias).

b. Estructura Organizativa.

La estructura organizativa de S.C.A.E.S. de R.L. (Capitulo I, literal B, número 1, Pág.7); refleja la existencia de un departamento denominado: Ventas Nacionales, y tiene por objetivo incrementar las ventas brindando el mejor servicio posible en todo el territorio nacional. Lo constituyen dos puestos, el primero es el Encargado de la Sala de Ventas y entre sus funciones debe:

Diariamente

- Mantener las existencias de productos.
- Elaborar factura por cada venta realizada.
- Asesorar a los clientes sobre los beneficios de consumir productos apícolas.
- Apoyar las promociones de la empresa.
- Realizar investigación sobre los precios de la competencia.
- Elaborar un reporte de todas las ventas que no se pudieron concretar y anexar las justificaciones correspondientes.

- Mantener la mercadería correspondiente al área asignada en el mayor orden posible.
- Preparar exhibiciones de productos de la línea asignada.
- Realizar otras actividades afines a su cargo, asignadas por sus superiores.

Semanales.

- Revisar los niveles de stock del inventario asignado.
- Presentar reporte de las necesidades de inventario.
- Reportar las ventas .

Mensuales.

- Presentar reporte consolidado de las ventas generadas.

El segundo es el vendedor quien apoya las gestiones de ventas, dinamizándolas y cumpliendo con las ventas acordadas, brindando la mejor atención posible al cliente.

Nótese que La Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador de R.L. tiene una buena distribución de funciones en el departamento de ventas.

2. Situación del Mercado

a. Estudio del Mercado Meta de Consumidores

Citando al Lic. José Ernesto Rodas, en la entrevista expresa que las ventas de la Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador de R.L. son más fuertes en San Salvador que en los demás departamentos y la mayoría de sus clientes residen en el Municipio de San Salvador.

i. Mercado Meta Primario

Personas del Municipio de San Salvador en edades de 30 a 65 años que consumen productos naturales.

ii. Mercado Meta Secundario

Los centros naturopatas del Municipio de San Salvador (entiéndase centros naturopatas, lugar

donde se vende o distribuye productos naturales); clínicas , Tiendas, Farmacias y Droguerías.

Se seleccionó dos mercados metas: Como primario a los consumidores y secundario a los distribuidores, ya que actualmente la Sociedad Cooperativa vende el polen a través de los distribuidores, debido a la demanda que tiene el producto y por los costos altos para mantener su venta, es decir, que los distribuidores son quienes actualmente constituyen su mercado meta. Esto es por la naturaleza del producto, pero si los consumidores no comprarán el producto se vería reflejado en las compras de los distribuidores a la empresa.

iii. Hábitos de Compra

-Mercado Meta Primario.

La decisión de compra para adquirir el producto de la compañía la toma espontáneamente (cuando es recetado en las clínicas).

El atributo mas importante que consideran para comprar el polen es la calidad (ver anexo 3, pregunta No 8).

La frecuencia con que compran el polen es anual (Ver anexo 3, pregunta No 6).

El tamaño y cantidad que adquieren en cada compra la mayoría de consumidores es de 3 frascos al año (Ver anexo 3, pregunta No 6), no adquieren el producto en grandes volúmenes sino adquieren uno a la vez y es importante el consejo del vendedor al momento de decidir la compra, ya que se infiere que consumen polen porque se lo han recetado (Ver Anexo 3, pregunta No 7) con cierta periodicidad en las distintas clínicas naturistas a las que asiste.

- Mercado Meta Secundario

La decisión de compra es planeada (cuando se agotan existencias o dependiendo de la política de inventario de cada distribuidor).

La mayoría de distribuidores consideran a la calidad como el atributo más determinante para que el polen se destaque en el mercado (Ver anexo 2, pregunta No 7); en base a lo anterior se afirma que la calidad es el atributo más importante que consideran para decidir la compra.

El tamaño y cantidad que adquieren en cada compra es menor de 25 unidades, y es la minoría quien lo adquiere en grandes volúmenes (Ver anexo 2, pregunta No 12), la Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador utiliza métodos para dar a conocer el polen, entre los que se destaca la promoción (Ver anexo 1, pregunta No 12) y las técnicas en las que sobresale la atención al cliente (Ver anexo 1, pregunta No 7).

3. Situación del Producto

a. Posicionamiento.

La posición que ocupa el polen de la Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador en la mente de los consumidores es de alta calidad y precio moderado.

Se identifican diferencias del producto en cuanto a calidad, presentación y precio. Según consumidores distribuidores y productores el atributo más sobresaliente del polen es su calidad, seguido por la presentación.

En cuanto a las diferencias de la imagen el polen consta de un logo que identifica a la empresa, èste se encuentra en cada una de las viñetas de los productos de la Sociedad Cooperativa y en el envase de polen no es la excepción, ya que está representado por una abeja.

El papel membretado y las tarjetas de presentación de la Sociedad Cooperativa reflejan la misma imagen que identifica a la Empresa.

La Sociedad Cooperativa está utilizando la estrategia de posicionamiento por precio y calidad ya que gozan de fama por la calidad del polen a un precio moderado.

b. Promoción.

La Sociedad Cooperativa para dar a conocer el polen y sus beneficios hace uso de métodos promocionales (Ver anexo 1, pregunta No 12) y son:

i. Publicidad.

No utiliza medios publicitarios en cuanto a televisión, radios, periódicos, hojas volantes para dar a conocer el polen, etc. Pero la Publicidad es

considerada por los distribuidores como la principal opción que ayudará a mejorar la comercialización del polen (Anexo 2, pregunta No 16).

ii. Venta Personal.

En la entrevista realizada el Lic. José Ernesto Rodas manifestó que la Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador cuenta con un Agente de Ventas (esto no es los mismo que expresaron los socios en las encuestas, ya que no consideraron la Venta Personal como un método para dar a conocer el polen)que es el encargado de informar a la empresa los pedidos de polen de los distribuidores para proveerlos del producto.

Se utiliza una fuerza externa de ventas; en las exhibiciones comerciales en el país y el extranjero donde vende el producto en las diferentes ferias.

iii. Promoción de Ventas.

La Sociedad Cooperativa hace uso de la categoría de la promoción de ventas conocida como promociones comerciales (Dirigida a los distribuidores) y promociones a los consumidores (Dirigida al publico consumidor en forma ocasional) exhibiendo el

producto en ferias dando muestras gratuitas y otorgando descuentos promocionales.

c. Ventas.

Para efectuar un análisis exhaustivo de venta que proporcione información de lo que esta sucediendo dentro de la Sociedad Cooperativa en comparación con la categoría de polen en general se procedió a estudiar:

i. Ventas Totales.

Actualmente la categoría de producto (de polen) esta creciendo.

Las ventas totales de la compañía en el año 2000 fueron de ₡16,846; y el año 2001 son de ₡21,996 (Ver cuadro No 3.)

La tasa de crecimiento de las ventas de la Compañía respecto a las del año anterior es de 30.57%.

ii. Participación en el Mercado.

La participación de las ventas en el mercado es de 53.36% (Ver cuadro No 3); se está ganando participación en el mercado debido que la Sociedad

Cooperativa divulga los beneficios medicinales del producto entre los distribuidores.

El porcentaje de participación en el mercado de los principales competidores de la Sociedad Cooperativa Es de 23.32% para cada uno (Ver cuadro No 3).

CUADRO No 3

VENTAS DE LA INDUSTRIA COMPARADAS CON LAS VENTAS DE LA EMPRESA.

Año	Ventas Totales de la Industria	Cambio	Ventas Totales de SCAES de R.L	Cambio	Participación de la compañía en el Mercado
2000	No disponible	-	¢16,846.00	-	-
2001	¢41,220.00	-	¢21,996.00	30.57%	53.36%
Ventas Estimadas por Competidor			Ventas 2001	Participación en el Mercado	
Industria Apícola Don Álvaro S.A. De CV.			¢9,612.00	23.32%	
VAPE. S.A. De CV			¢9,612.00	23.32%	

Fuente: Realizado según información obtenida por el Grupo de Trabajo.

iii. Ventas por Territorio Geográfico

La Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador obtiene mayores ventas de polen en el Municipio de San Salvador que en los demás Municipios, por lo tanto en éste que se obtienen mayores utilidades que en los otros.

d. Producto.**i. Desarrollo de Productos.**

Los consumidores de polen de la Sociedad Cooperativa conocen los beneficios que proporciona su consumo (Anexo 3, Pregunta No 4), por ello es considerado como suplemento alimenticio importante por la mayoría de personas. (anexo 3, pregunta No 9)

La decisión de compra por parte de los consumidores es espontánea al momento de ser recetado en las Clínicas Naturistas o planeada cuando se compra regularmente, generalmente no adquieren el producto en grandes volúmenes, la cantidad que adquieren es de 3 frascos anualmente en promedio.

La decisión de compra por parte de los distribuidores es planeada cuando se agotan existencias, la mayoría adquiere en cada compra una cantidad menor de 25 unidades y la frecuencia de compra es anual. (anexo 2. pregunta No 12)

ii. Características del Producto.

La Sociedad Cooperativa de Apicultores produce polen de abejas para venderlo en forma natural, es decir su presentación es en frascos de 180 g, de contenido

neto; el precio es de cuarenta y cinco colones y goza de aceptación entre los consumidores (ver anexo 3, pregunta No 12) y distribuidores (ver anexo 2, pregunta No 5) ya que por la naturaleza del producto es aceptado por la calidad (Ver anexo 3, pregunta No 8) y no tanto por el precio.

Los atributos más importantes que ofrece el polen son en primer lugar la calidad, en segundo la presentación y en tercero el precio.

El polen de la Sociedad Cooperativa es aceptado en el mercado por su calidad ya que el precio, la presentación y el origen es similar al de la competencia.

El polen de la Sociedad Cooperativa no presenta manufactura o diseño en particular que contribuya a diferenciarlo de la competencia, su viñeta y envase tienen su propio diseño y estilo.

La mayoría de personas considera que la combinación entre calidad y precio es aceptable, señalando que la calidad del polen justifica su precio en el mercado (anexo 3, pregunta No 11)

El polen de la Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador de R.L. es considerado por las 96 personas encuestadas como un producto de aceptación (anexo 3, pregunta 9) de donde el 86.5% presenta una mayor aceptación que el 13.5% restantes.

El polen de S.C.A.E.S. de R.L. no posee una ventaja especial en cuanto a diseño, formula o capacidad de fabricación, no es especial por la protección de patente ni por proceso de manufactura difícil de imitar.

Desde sus comienzos no existen adelantos en la categoría de producto, el producto no ha sufrido cambio alguno.

La Sociedad Cooperativa inicia la producción de polen desde hace diez años, motivados por el conocimiento de los beneficios que tiene y porque comenzaba a ser recetado por los naturopatas. Desde sus comienzos el producto tiene la misma presentación y es de 180 gramos netos, al inicio la comercialización era de 13 frascos de polen anuales, actualmente se ha incrementado el consumo en comparación con los años iniciales con ventas que

oscilan entre 1530 a 1550 frascos anuales. Los atributos determinantes por los que se considera que el polen se destaque en el mercado según los miembros de la Sociedad son la calidad del producto (Ver anexo 1, pregunta No 8), ya que el precio, la presentación, y el origen es similar al de la competencia. Se tiene en la Sociedad Cooperativa planes de crecimiento para el producto (Ver anexo 1, pregunta No 6), no solo para incrementar el consumo interno sino también para exportarlo, ya que investigaciones han revelado que hay varios países que importan polen, ejemplo de ellos son Chile y Estados Unidos. A nivel nacional, el Departamento que se considera genera mayores ventas de polen es San Salvador, en el resto de los departamentos el consumo es bajo; mientras que a nivel internacional existe mucha demanda. Por lo qué en la Sociedad Cooperativa se pretende motivar a todos los apicultores a recolectar el polen para comercializarlo .

e. Precio

i. Precio del Producto en relación con el de la Competencia.

La estructura de precios para la categoría de producto es: Fijo, es decir que se mantiene estable durante todo el año.

La competencia no vende a precios menores que la Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador de R.L. ya que ésta dentro de sus estrategias de comercialización hace uso de estrategias en precio y presentación para alcanzar sus objetivos (Ver anexo 1, pregunta No 5). La estructura de precios del producto en relación con la competencia es el mismo entre los principales competidores y es de(¢45.00) por 180 gr para el consumidor y para el distribuidor es un precio bajo (de ¢39.00). La relación del precio del producto con el de la competencia no cambia durante temporadas de venta.

Además del precio.

Hay descuentos promocionales para los distribuidores, por ejemplo docenas de 14 unidades; es decir que se paga 12 unidades y salen 2 gratis.

En la Sociedad cooperativa de Apicultores de El Salvador de R.L. otorgan descuentos como parte de los incentivos que ofrecen a los distribuidores. Resultando que el 66.7% de los encuestados se les otorga descuentos por volumen (Ver anexo 1, pregunta No 11).

Créditos.

En la Sociedad Cooperativa otorgan crédito ya que los distribuidores reconocen que los proveedores los incentivan con esta forma de pago (Ver anexo 2, pregunta No 13) y el 46.8% de los encuestados hace uso de ellas(Ver anexo 2, pregunta No 14).

Políticas de devolución

En la Sociedad cooperativa de Apicultores de El Salvador de R.L. cuando se vende un producto en consignación (es decir si lo vende lo, paga sino lo regresa) se les da un mes para cancelar el producto y un máximo de dos meses para recuperar el producto. Al crédito, al contado o en consignación la Cooperativa les da el mismo margen de utilidad.

ii. Distribución de Ventas por Punto de Precios en Comparación con la Competencia.

La mayor parte de las ventas cae en una categoría de precios, no puede segmentarse a los consumidores por punto de precio. La tendencia en la fijación de precios es de un precio fijo durante los últimos cinco años.

iii. Elasticidad de Precios del Producto.

La elasticidad de precio que ofrece la categoría de producto de la empresa es:

Al aumentar o disminuir el precio repercute de manera negativa en las ventas (producto de precio elástico).

La demanda se ve afectada de forma negativa si se aumenta o disminuye el precio.

Los consumidores en su mayoría, ya que el 80.2% manifestó estar de acuerdo con el precio del polen de abejas y un 19.8 % no lo está (ver anexo 3, pregunta No 12).

Para asignar el precio consideran:

Los Productores: Toman en cuenta el costo del polen; en su mayoría (Ver anexo 1, pregunta No 10).

Los Distribuidores en su mayoría tomen en cuenta el precio sugerido por el fabricante (Ver anexo 2, pregunta No 8).

4. Situación Competitiva.

a. Estudio Histórico Mercadológico de la Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador de R.L. y la Competencia.

Se presenta a continuación un Cuadro comparativo entre la Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador de R.L. y sus principales competidores, mostrando de esta manera sus ventajas, desventajas, similitudes y diferencias.

Los competidores principales de la sociedad Cooperativa son:

Industria Apícola Don Álvaro S.A. de C.V.

VAPE S.A. de C.V. (Ver anexo 1, pregunta No 14)

CUADRO No 4
DETALLE COMPARATIVO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA
SOCIEDAD COOPERATIVA DE APICULTORES DE EL
SALVADOR DE RL Y LA COMPETENCIA.

Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador de RL	Competencia
<p><u>Participación en el Mercado</u> La participación en el Mercado en el año 2001 en cuanto a polen es de 53.36%</p> <p><u>Mercado Meta</u> Primario Personas del municipio de San Salvador en edades de 30 a 65 años que consumen productos naturales.</p> <p>Secundario Centros naturopatas: Clínicas Naturopatas, Tiendas, Farmacias Droguerías.</p> <p><u>Objetivos y Estrategias de Mercadotecnia</u> Incentivar el consumo de polen. Mejorar calidad de nutrición. Utilizan estrategias en precio, presentación y publicidad.</p> <p><u>Posicionamiento</u> Ocupa en el mercado la posición de alta calidad y precio moderado</p>	<p><u>Participación en el Mercado</u> A cada uno de los competidores les corresponde Una participación de 23.32 %.</p> <p><u>Mercado Meta</u> Primario. Mercado Internacional Secundario Mercado Nacional</p> <p><u>Objetivos y Estrategias de Mercadotecnia</u> Los objetivos y estrategias de mercadotecnia están principalmente orientados a la producción y exportación de productos no tradicionales.</p> <p><u>Posicionamiento</u> Ocupa en el mercado la posición de mediana calidad a precio moderado.</p>

Sociedad Cooperativa de apicultores de El Salvador de RL.	<u>Competencia</u>
<p><u>Producto / empleo de marca / empaque.</u> <i>Fuerzas</i> Es producido por la misma empresa Calidad del Producto Producto con aceptación en el mercado Materia prima disponible Fácil Proceso de producción Presentación atractiva <i>Debilidades</i> No existe variedad de presentación del producto Durabilidad del producto Desconocimiento de la marca del producto</p> <p><u>Fijación de Precios</u> Fija sus precios basándose en sus costos de producción mas un porcentaje de utilidad.</p> <p><u>Distribución</u> Poseen una base de datos donde se encuentran registrados todos sus distribuidores. Utiliza canales indirectos. Estrategias de distribución masiva.</p> <p><u>Promoción</u> Hace uso de la Promoción de Ventas para dar a conocer el producto. Hace uso mínimo de la publicidad mediante hojas volantes Utiliza las siguientes estrategias promocionales: Se otorga a los distribuidores descuentos promocionales Y descuentos por volumen. Exhibiciones comerciales en las diferentes ferias en las que se presentan con su producto. No utiliza medios publicitarios como la radio y televisión.</p> <p><u>Prueba / investigación y Desarrollo de Mercadotecnia</u> Se realizan investigaciones de mercadeo a través de los distribuidores obteniendo información de los consumidores, al realizar presentaciones del producto en las ferias.</p>	<p><u>Producto / empleo de marca / empaque</u> <i>Fuerzas</i> Variedad del producto Fácil proceso de producción Materia prima disponible empaque atractivo</p> <p><i>Debilidades</i> Durabilidad del producto Desconocimiento de la marca del producto</p> <p><u>Fijación de Precios</u> Fija sus precios incrementándole a sus costos de producción un porcentaje de utilidad.</p> <p><u>Distribución</u> Uso de canales indirectos Estrategia de Distribución Masiva.</p> <p><u>Promoción</u> Hacen uso de telemarketing No utilizan la publicidad No existen estrategias de publicidad.</p> <p><u>Prueba / Investigación y desarrollo de Mercadotecnia</u> Realizan investigación de mercado.</p>

Fuente: Realizado según información obtenida por el Grupo de Trabajo.

5. Situación De Distribución.

a. Distribución

i. Transferencia de la Propiedad del Producto

La propiedad de un producto debe transferirse de alguna manera del individuo u organización que lo elabora al consumidor final que lo necesita o lo compra.

La Sociedad Cooperativa lo realiza de la siguiente forma:

- **Función de Distribución.**

Es defensiva, ya que procura ser tan buena como la de la competencia pero no necesariamente mejor.

- **Tipo de Canal**

El consumidor compra el polen de la Sociedad Cooperativa en los centros naturopatas, generalmente utiliza el tipo de canal indirecto:

Productor - Detallista - Consumidor final.

Productor - Mayorista - Detallista - Consumidor final

El canal que obtiene mayor aceptación entre los consumidores es:

Productor - Detallista - Consumidor final.

ii. Mercado al Detalle

• Importancia de Venta al Detalle

La Venta al detalle es importante porque sostiene las ventas de polen de la Sociedad Cooperativa debido a que ésta no llega al consumidor final , busca a los distribuidores y hace trato con ellos .

El Lic. José Ernesto Rodas en la entrevista expresó que los incentivos que se les otorga a sus distribuidores son :

- Descuentos por volumen y facilidades de crédito.
- Diversas formas de pago: Crédito, Contado y Ambas. La mayoría de distribuidores adquiere el producto al crédito (Anexo 2 , pregunta #14) y la minoría utiliza ambas formas, citando al Lic. José Ernesto Rodas manifestó que a los distribuidores que hacen uso del crédito se les da plazos de pago desde 15 días hasta 2 meses máximo y que estos pagan cada 30 días, 15 días, 45 días y al contado.

- Producto en consignación. Si vende el producto lo cancelan si no lo regresan a la empresa dentro de dos meses.
- Descuentos Promocionales. Por ejemplo docenas de 14, es decir se pagan 12 unidades y dos salen gratis.
- El mismo margen de utilidad a todos los distribuidores independientemente de la forma de pago.

• **Clasificación de los Detallistas.**

De acuerdo a las estrategias de mercadotecnia, los detallistas que utiliza la Sociedad Cooperativa se clasifican como :

Tiendas de especialidades, ya que tienen muy poca amplia y profunda la variedad de los productos, evita la competencia de precios y tiene un nivel de servicio al cliente común y alto en algunas.

Las tiendas detallistas clasificadas por las principales estrategias de mercadotecnia como tiendas de especialidades que utiliza la Sociedad Cooperativa son : Clínicas Naturopatas, Tiendas de Productos Naturales y Farmacias.

6. Situación del Macroambiente.

a. Económicos.

En la Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador, se ha venido luchando por mejorar las condiciones económicas del sector apícola, como la imagen a nivel internacional de sus productos ; sin embargo la problemática con que se enfrenta la Sociedad en estos momentos es:

Baja Rentabilidad de la actividad Apícola, a la que con lleva el aumento de lo costos de producción (Incremento del costo de mano de obra, robo de miel y colmenas y difícil acceso al crédito); se da al mismo tiempo disminución de la producción debido a los fenómenos climáticos adversos, deforestación , plagas y enfermedades entre otros. También surge el problema de bajos ingresos, ya que se depende de un solo mercado y de un solo producto y no se puede hacer ninguna industrialización de la producción.

b. Político/ Legal.

La Sociedad también se enfrenta a una problemática de carácter político/legal, que consiste en otras palabras en la falta de un Marco o Normativa Legal,

ya que se carece de Leyes Apícolas y Normas de Calidad que regulen las actividades del sector apícola.

c. Tecnológicos.

El sector Apícola y mas en particular la Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador, posee problemas de carácter tecnológico , ya que carece de tecnología apropiada para la elaboración de otras presentaciones de productos como el polen.

7. Análisis de Demanda.

1. Mercado Meta.

La población del área designada de mercadotecnia es 485,847 habitantes que es la población proyectada para el Municipio de San salvador en el año 2001.

El Mercado meta que se definió de acuerdo a criterio de segmentación demográfica fue: Personas del Municipio de San Salvador en edades de 30 a 65 años que consumen productos y es de 112,897 habitantes.

2. Territorio Geográfico.

El porcentaje de la población total constituida por el mercado meta es de 80.5 % que representa a los consumidores de polen en edades de 30 a 65 años provenientes del Municipio de San Salvador.

El mercado meta por territorio geográfico se calcula:

$80.5\% \times 112,897 = 90,882$; que es el número de clientes del mercado meta en su territorio geográfico.

3. No existen restricciones de consumo al polen.

4. Las compras promedio anuales de polen por cliente son de:

3 frascos por año (Ver anexo 3, pregunta No6).

5. Las compras totales por año en la categoría es de 2,726 frascos por año.

6. El precio promedio de frasco de polen es de ₡45.00.

7. El monto total de compras es de ₡122,670.00, cifra que representa la cantidad máxima de ventas que podría estar disponible para todas las empresas productoras de polen.

8. La participación de S.C.A.E.S. de R.L. en las compras de polen es de 53.36% (Ver cuadro No 3).
9. No existen otros factores que se correlacionen con la demanda.

Finalmente se estima la demanda de la empresa resultando en ¢65,456.71.00 y es la participación en la demanda total que S.C.A.E.S. de R.L. aspira poder captar.

Se presenta a continuación un resumen sobre el calculo de la demanda potencial de polen.

CUADRO No 5

DEMANDA POTENCIAL

1. Mercado Meta.	
Población del Área designada de Mercadotecnia	485,847
Mercado Meta (Personas del Municipio de San Salvador en edades de 30 a 65 años que consumen productos naturales.)	112,897
2. Territorio Geográfico	
Mercado Meta	90,882
3. Restricciones de Consumo	Ninguna
4. Compras Promedio Anuales por cliente	
3 frascos por año.	0.03
5. Compras Totales por año en la categoría	2,726 frascos
6. Precio promedio	¢ 45.00
7. Monto Total de compras	¢122,670.00
8. Participación de la Empresa en las Compras	
53.36 %	¢65,456.71.00
9. Factores Adicionales	Ninguno
EXPECTATIVAS DE DEMANDA FINAL DE LA COMPAÑÍA	¢65,456.71.00

Fuente: Realizado según información obtenida por el Grupo de Trabajo.

8. Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

En base a la investigación efectuada para los Productores de polen de la Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador se identificaron las fortalezas y debilidades internas, así como sus oportunidades y amenazas externas; y se resumen a continuación:

**CUADRO No 6
ANÁLISIS DE FORTALEZAS , DEBILIDADES , OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.**

ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Clara asignación de funciones y responsabilidades 2. Producto con aceptación por la calidad. 3. Precios especiales a los distribuidores. 4. Promociones especiales a los distribuidores. 5. Mayor porcentaje de participación de las ventas que la competencia. 6. Precio aceptado por la mayoría de consumidores. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Precio del polen igual a la competencia. 2. Ventas dependientes de Intermediarios. 3. No existe promoción al consumidor final. 4. No existe publicidad 5. No existe variedad de presentación del producto. 6. No se acapara en su totalidad el mercado de consumidores de productos naturales 7. No utiliza el Canal de Distribución Directo.
ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Penetrar en nuevos mercados 2. Nuevos usos para el producto. 3. Incentivar la demanda del producto. 4. Aumentar la participación en el mercado. 5. Generar mayores ventas del producto. 6. Mejorar la imagen del producto en el mercado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alto índice de desconocimiento del producto. 2. Perder participación en el mercado. 3. Disminución en los precios por la competencia.

Fuente: Realizado según información obtenida por el Grupo de Trabajo.

9. MATRIZ FODA.

Por medio de este análisis se facilita realizar e integrar el diagnóstico interno (Fortalezas y Debilidades) con el externo (Amenazas y Oportunidades) de la Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador de R.L., para la formulación de estrategias.

A continuación se presentan cuadros, en los que se comparan las Fortalezas con las Oportunidades para generar Estrategias Ofensivas , las Fortalezas con las Amenazas que originan estrategias Defensivas, las Debilidades con Oportunidades que producen estrategias Adaptativas o de Reorientación y finalmente se comparan Debilidades con Amenazas que producen estrategias de Supervivencia.

CUADRO No 7

MATRIZ FODA

<p>FORTALEZAS</p> <p>F1.Producto con aceptación por la calidad. F2.Precios especiales a los distribuidores. F3.Promociones especiales a los distribuidores. F4.Mayor Porcentaje de Participación de las Ventas que la competencia. F5.Precio aceptado por la mayoría de consumidores.</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>01.Penetrar en nuevos mercados 02.Nuevos usos para el producto 03.Incentivar la demanda del producto. 04.Aumentar la participación en el mercado. 05.Generar mayores ventas del Producto. 06.Mejorar la imagen del producto en el mercado.</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>A1.Alto índice de desconocimiento del producto en el mercado. A2.Perder participación en el mercado. A3.Disminución de precios por la competencia.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>D1.Precio del polen igual a la competencia (para consumidores). D2.Ventas dependientes de distribuidores. D3.No existe promoción al consumidor final. D4.No existe publicidad. D5.No existe variedad de presentación del producto. D6.No se acapara en su totalidad el mercado de consumidores. D7.No utiliza Canal de Distribución Directo.</p>	<p>ESTRATEGIAS OFENSIVAS</p>	<p>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</p>
	<p>ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS O DE REORIENTACIÓN</p>	<p>ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA</p>

Fuente: Realizado según información obtenida por el grupo de trabajo

CUADRO No 8
ESTRATEGIAS OFENSIVAS

F/O	01	02	03	04	05	06
F1						
F2	Ofrecer descuentos promocionales.					
F3			Mantener las promociones actuales a los distribuidores durante todo el año.		Implementar descuentos promocionales.	
F4						
F5	Incentivar la prueba / venta del polen mediante la reducción en los precios.					

Fuente: Realizado según información obtenida por el grupo de trabajo

CUADRO No 9
ESTRATEGIAS DEFENSIVAS

F/A	A1	A2	A3
F1	Mantener la Calidad del polen y divulgar los beneficios de su consumo.		
F2			
F3			
F4			Tomar en cuenta los precios de polen de la competencia con tendencia a igualarlos.
F5			

Fuente: Realizado según información obtenida por el grupo de trabajo

CUADRO No 10
ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS.

D/O	01	02	03	04	05	06
D1	Reducir el precio del polen para atraer mas compradores					
D2						
D3	Obtener una prueba inicial del polen de nuevos clientes en los días festivos de agosto.					
D4			Utilizar la publicidad de imagen, que divulgue los beneficios del polen.			Utilizar en forma eventual la radio para divulgar los beneficios del polen a traves del sonido y la imaginación.
D5		Ampliar los usos alternativos del polen de abejas.				
D6	Mantener el canal de distribución indirecto e incorporar nuevos distribuidores.					
D7				Empezar a utilizar el Canal de Distribución Directo para que permita crear demanda del polen.	Crear una ambiente agresivo de ventas.	

Fuente: Realizado según información obtenida por el grupo de trabajo

**CUADRO No 11
ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA**

D/A	A1	A2	A3
D1			
D2		Implementar el uso del canal de distribución directo para incrementar las ventas entre los consumidores actuales.	
D3	Implementar promociones que genere la prueba entre los nuevos consumidores.		
D4	Utilizar la publicidad de imagen basada en los beneficios del polen de abejas.		
D5			
D6			
D7			

Fuente: Realizado según información obtenida por el grupo de trabajo

10. Conclusiones y Recomendaciones.

Conclusiones.

1. *Los canales de distribución contribuyen de manera significativa en el posicionamiento del polen ya que actualmente en la Sociedad Cooperativa los distribuidores representan la fuerza de ventas de la Sociedad, es decir que las ventas de polen dependen de los distribuidores y de la forma en que estos recomienden el producto se formará la imagen de "polen de abejas". Los productos de la Sociedad Cooperativa constan de un logo que diferencia a la empresa de la competencia, éste se encuentra en la viñeta del producto y está representado por una pequeña abejita. Refleja así una buena imagen y una presentación atractiva, aunque los consumidores prefieren el polen de la Sociedad Cooperativa existe una débil imagen del producto en el mercado por lo que la diferencia entre una marca y otra de la categoría del producto no tiene importancia para los clientes (Ver anexo 3, pregunta No 5).*

En la Sociedad Cooperativa se procura tener :

Ubicación estratégica de canales de distribución, porque se concentra en el área que mayores ventas de polen se obtienen.

La mayoría de consumidores prefiere hacer uso del canal indirecto productor-detallista-consumidor final.

Los consumidores prefieren que el producto se venda en supermercados , farmacias y clínicas , (Ver anexo 3, pregunta No 15) actualmente la Sociedad Cooperativa no está cubriendo a estos repartidores.

2. La ausencia de estrategias promocionales inciden en el estancamiento de las ventas de polen debido a que la Sociedad Cooperativa concentra sus esfuerzos en vender el producto a través de distribuidores hacia los que dirige estrategias promocionales para incentivarlos como por ejemplo: Les otorga descuentos promocionales como por ejemplo docenas de 14 y facilidades de crédito con diferentes periodos de pago que oscilan desde 15 hasta 2 meses máximo para poder pagar el producto. También les ofrece producto en consignación .

Pero no promociona el producto directamente hacia el consumidor final quedando únicamente en manos de los distribuidores la promoción y venta del producto. Es por

esta razón que en la Sociedad no se mantiene inventarios del polen, sino que se produce por encargo, es decir que la producción de polen depende de las ventas.

Se determinó que la mayoría de distribuidores no promociona el producto y por eso las ventas no se incrementan considerablemente (Ver anexo 2, pregunta No 11) , ya que el polen entre los consumidores actuales presenta buena aceptación y estos conocen los beneficios que proporciona su consumo (Ver anexo 3, pregunta No 4), por eso es utilizado como suplemento alimenticio, esto significa que de haber promoción se incrementaría las ventas en el mercado potencial (Ver anexo 3, pregunta No 17) y contribuiría a que el producto alcanza su fase de crecimiento y se mantenga en ella, ya que existe demanda de polen por parte de los consumidores, de un promedio de 3 frascos por año (Ver anexo 3, pregunta No 6).

Existe tendencia en el aumento a la demanda del producto.

La demanda de la categoría del producto no es abastecida en su totalidad por la Sociedad Cooperativa, si no compartida por otras empresas del sector.

3. La calidad del polen influye en la fijación del Precio en el mercado porque es el atributo más importante que

destaca al polen de la Sociedad Cooperativa (Ver anexo 3, pregunta No 8) ya que la única presentación del polen de abejas es granulada en frascos de 180 gramos. Desde sus comienzos el producto no ha sufrido cambio alguno.

Por la naturaleza del producto y por el proceso producción manual, su durabilidad es de un año.

Por eso el precio del polen de la Sociedad Cooperativa se mantiene estable durante todo el año.

El precio de venta del polen que la Sociedad Cooperativa establece es el mismo que la competencia y la mayoría de los consumidores están de acuerdo con el (Ver anexo 3, pregunta No 12).

4. Además de las conclusiones expuestas anteriormente, *un Plan Estratégico de Mercadotecnia contribuirá a fortalecer la Demanda de Polen en los Productores de la Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador S.C.A.E.S. de R.L.* porque el mercado meta primario estratégico acepta el producto de la empresa ya que residen en el municipio que mayores ventas genera.

El mercado meta secundario, representa la fuerza de ventas de la empresa, ya que para los consumidores es importante la opinión del vendedor.

Existe un creciente interés de los clientes en la calidad del producto (Ver anexo 3, pregunta No 8), pudiendo así penetrar en nuevos mercados al generar mayor conocimiento del producto y aumentar los clientes potenciales.

La participación de las ventas en el mercado de la Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador de R.L. es de 53.36 % y el porcentaje de participación en el mercado de los principales competidores es de 23.32% para cada uno.

Se infiere que los consumidores tienen un mayor conocimiento de la marca del polen de la Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador de R.L. ya que el 20.8% manifestó consumir la marca de polen de S.C.A.E.S. de R.L. (Ver anexo 3, pregunta No 5).

Recomendaciones

1. Elaborar estrategias de distribución que contribuyan a posicionar eficientemente el producto en la mente de los consumidores (Ver Capitulo III, literal F, numeral 3, Pág. 118)
2. Definir un programa promocional (Ver Capitulo III, literal f, numeral 4, Pág. 121)que incentive y persuada a los consumidores y distribuidores a adquirir mas unidades

de polen que resulten en incrementos de ventas y utilidades. Además para lograr la prueba del producto se debe crear mercado; hay que dar a conocer al público los beneficios del uso del producto, luego convencerlo que lo utilice y solamente entonces que utilice el producto de la empresa.

3. Mantener la imagen que perciben los consumidores del polen de S.C.A.E.S. de R.L., como un producto de alta calidad y precio moderado, diseñando además estrategias para lograrlo (Ver Capítulo III, literal f, numeral 1 y 2, Pág 116).

4. Diseñar un Plan estratégico de Mercadotecnia para fortalecer la demanda de polen de la Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador (Ver Capítulo III, Pág. 108). Que incluya las recomendaciones anteriores.

CAPITULO III.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA FORTALECER LA
DEMANDA DE POLEN EN LOS PRODUCTORES DE LA SOCIEDAD
COOPERATIVA DE APICULTORES DE EL SALVADOR
(S.C.A.E.S. DE R.L.)

A. OBJETIVO DE LA PROPUESTA

1. Objetivo General

Diseñar un Plan Estratégico de Mercadotecnia para los Productores de la Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador de R.L que permita fortalecer la demanda de polen.

2. Objetivos Específicos

- a. Desarrollar una mezcla comercial que facilite el posicionamiento del polen en el mercado.
- b. Formular objetivos y estrategias de mercadotecnia que permitan incrementar las ventas y hacer frente a la competencia.
- c. Diseñar programas que contribuyan a mejorar eficientemente actividades de mercadotecnia que actualmente se emplean.

B. MISIÓN

Se determinó que la Misión Corporativa de la Sociedad Cooperativa está orientada a generar ventas que produzcan utilidades a los socios a través de la miel, es decir que dependen de un solo producto y no están orientando sus esfuerzos a la mercadotecnia. (Ver Capítulo II, Literal B, número 1, Pág. 65) por lo que se propone mejorar la Misión así:

Somos la empresa líder en la producción y comercialización de productos apícolas de alta calidad y precio justo a nivel nacional y nuestra finalidad es proveer a través de ellos el cuidado de la salud que prolongue la vida de nuestros clientes, y por eso nos esforzamos cada día para obtener el liderazgo a nivel regional, que garantice el fortalecimiento de nuestra organización con responsabilidad y disciplina.

C. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Objetivos de Ventas

- Aumentar las ventas en 197.58% respecto a las ventas obtenidas en el año 2001 (Ver anexo No 4, literal A) durante el periodo 2003-2005.

- Obtener un incremento en las ventas de 65.86% en el año 2003 (Ver anexo No 4 , literal B).

2. Objetivos de Mercadotecnia

a. Mercado Meta Primario

Penetrar y desarrollar el mercado de consumidores para el periodo 2003-2005.

b. Mercado Meta Secundario

Penetrar y desarrollar el mercado de distribuidores para el periodo 2003-2005.

D. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

1. Estrategias de Producto

a. Mantener los estándares de calidad del producto y divulgar los beneficios de éste entre los consumidores para convencerlos que utilicen el polen de la empresa.

b. Ampliar los usos alternativos del producto, es decir no únicamente como suplemento alimenticio ya que el polen tiene múltiples aplicaciones en la industria de cosméticos, alimentación humana y farmacología que pueden satisfacer necesidades humanas.

2. Estrategias de Precios

a. Usar reducciones de precios para atraer a los compradores sensibles a los precios e inducir en ellos la compra inicial de polen ; y también incentivar la compra entre los consumidores actuales.

b. Ofrecer a los distribuidores descuentos, para desalentarlos de experimentar con otros proveedores e incentivarlos a comprar más polen.

3. Estrategia de Distribución

a. Implementar el uso del canal de distribución directo Productor-Consumidor para que se logre incrementos de venta entre los consumidores actuales y se genere prueba en nuevos consumidores.

b. Mantener el canal indirecto utilizado actualmente: Productor-Detallista-Consumidor e incorporar al canal nuevos distribuidores que propicien la compra inicial de polen entre consumidores.

4. Estrategias De Promoción

a. Implementar promociones para generar la prueba entre los consumidores e incentivar la demanda del polen en los meses que es mas lenta (agosto-enero).

b. Mantener las promociones actuales a los distribuidores durante todo el año, para incentivar las compras de polen.

5. Estrategias de Publicidad

a. Utilizar publicidad de imagen basada en los beneficios del producto durante los meses de febrero a julio que no se hará promociones para motivar las ventas a corto plazo.

E. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.

Posicionar el polen de abejas como la mejor alternativa naturalmente saludable de excelente calidad y precio.

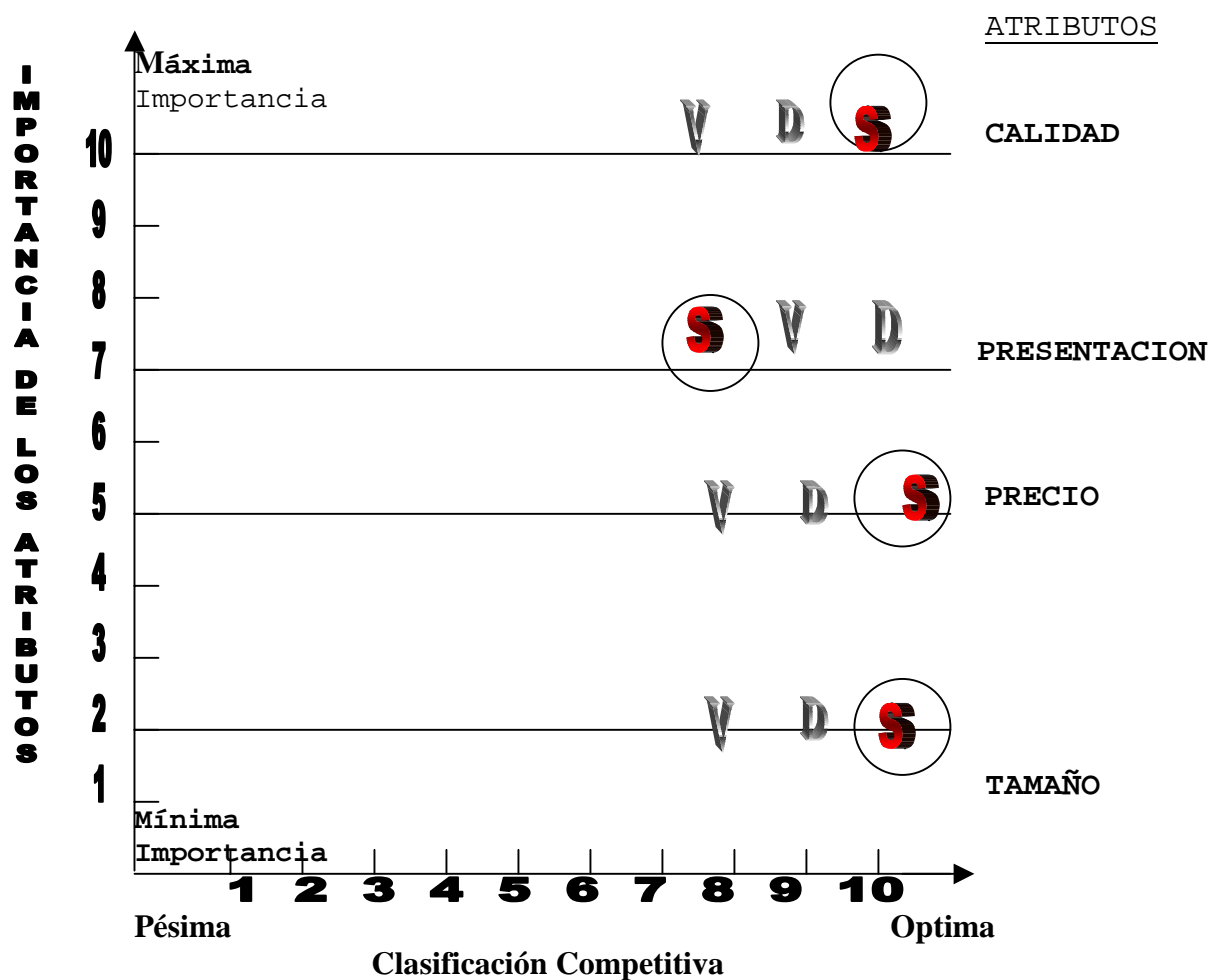
El método recomendado para posicionar el polen en la mente de los consumidores es el de **MAPEO**.

Se aplicó el método de Mapeo para posicionar el polen de la Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador de R.L. (Ver Cuadro No 12, Pág. 115); se enumeró los atributos del producto que los consumidores consideran mas importantes (Ver Anexo 3, pregunta No 8) para comprar el polen . Se ubican en el Mapa del Posicionamiento en orden descendente: Calidad, Presentación, Precio y Tamaño.

Se clasificó a los atributos que tiene el producto de la Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador y la competencia VAPE S.A. de C.V. e Industria Apícola Don Álvaro S.A. de C.V., en base a entrevistas con los distribuidores que manifestaron diferencias entre el polen de la Sociedad Cooperativa y la competencia y se determinó el posicionamiento deseado para el producto.

CUADRO No 12

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO. (METODO DE MAPEO)



Donde:

- S. Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador de RL , (SCAES)
- V. VAPE S.A. DE CV
- D. Industria Apícola Don Álvaro SA de CV.

"La posición del polen de abejas cómo la mejor alternativa naturalmente saludable de excelente calidad y precio."

F. PROGRAMAS DE ACCION

Los programas de acción que servirán como medio para alcanzar las estrategias de mercadotecnia y se aplican para cada elemento de la mezcla de mercadotecnia se detallan a continuación:

1. Producto

a. Mercado Meta Primario

Objetivo

Mantener el proceso de producción utilizado actualmente, con los mismos estándares de calidad.

Estrategias

- i. Realizar el mismo proceso de extracción de polen
- ii. Limpiar manualmente el polen
- iii. Secar artificialmente el producto.
- iv. Envasar el producto.

b. Mercado Meta Secundario.

Objetivo

Ampliar los usos alternativos del producto.

Estrategias

- i. Realizar investigación de nuevos usos del polen
- ii. Seleccionar los nuevos usos que puedan aprovecharse

iii. Identificar compradores actuales y potenciales interesados en los nuevos usos.

iv. Promover los nuevos usos del producto.

2. Precio

a. Mercado Meta Primario

Objetivo

Establecer un precio de introducción bajo.

Estrategias

i. Evaluar los precios del mercado.

ii. Fijar el precio para el polen

iii. Para incrementar la prueba/venta del polen mediante incentivos de precios en los meses de agosto a enero se debe reducir el precio de ₡45.00 a ₡42.00, para que por cada unidad de polen el consumidor perciba un ahorro de ₡3.00.

iv. Tomar en cuenta los precios de la competencia únicamente cuando son menores que los establecidos por la Sociedad cooperativa con tendencia a igualarlos.

b. Mercado Meta Secundario

Objetivo

Mantener los descuentos en el producto para los distribuidores.

Estrategias

- i. Seguir otorgando descuentos por volumen entre los distribuidores durante todo el año; para estimularlos a comprar cantidades.
- ii. Establecer precios especiales a todos los distribuidores con una reducción de precio de ¢39.00 a ¢35.00. durante los meses de agosto a septiembre.
- iii. Mantener como formas de pago el crédito y consignación del producto a los distribuidores que el Gerente General estime pertinente.

3. Distribución

a. Mercado Meta Primario

Objetivo

Aumentar la cobertura del mercado de consumidores.

Estrategias

- i. Empezar a utilizar el canal de distribución directo: Productor-consumidor que permita paulatinamente crear demanda del polen y obligar a los distribuidores a manejar el producto.
- ii. Elaborar ordenes de pedido de cada cliente.
- iii. Verificar que se este vendiendo el producto a los verdaderos encargados de la decisión de compra.

b. Mercado Meta Secundario.Objetivo

Mantener el canal indirecto utilizado actualmente Productor-Detallista-Consumidor.

Estrategias

- i. Visitar periódicamente a los distribuidores para verificar la aceptación del "polen de abejas"(nombre del polen que se produce en S.C.A.E.S. de R.L.) en relación con la competencia.
- ii. Monitorear directa y continuamente la existencia del producto en los establecimientos de los distribuidores actuales.
- iii. Mantener una presencia permanente del producto en los establecimientos.
- iv. Disponer de equipo de reparto para la entrega inmediata del producto.

4. Promoción

a. Venta Personal

Se utilizará el método de la venta personal para el Mercado Meta Primario y para el Mercado Meta Secundario.

Objetivo

Realizar una presentación de ventas entre los clientes actuales para estimular la venta de polen.

Estrategias

- i. Contactar a los distribuidores dos veces, una vez por teléfono y la otra personalmente para extenderle una invitación a la presentación de ventas; para que divulgue entre los asistentes al centro naturopata el evento y asegurar la asistencia de consumidores actuales y potenciales.
- ii. Crear un ambiente de ventas agresivas que facilite la venta a clientes durante una presentación personal de ventas.
- iii. Tener presente la importancia de realizar ventas con los clientes nuevos, pero recordar que la razón de la existencia de la empresa son los clientes actuales.

b. Promoción de Ventas***i. Mercado Meta Primario***Ejecución Alternativa del Programa Promocional.Objetivo de Ventas.

Obtener el 52.19% de las ventas esperadas en unidades para el año 2003 (Ver anexo No 4, literal C) en un periodo de seis meses.

Objetivo Promocional

Obtener una prueba inicial de polen en 2000 nuevos clientes, en el Municipio de San Salvador, para el producto los días 3, 4 y 5 de agosto.

Estrategias

- Utilizar muestras de polen en feria de agosto entre los asistentes adultos.
- Continuar participando en las diferentes actividades comerciales e industriales que se desarrollan dentro y fuera del país como ferias para dar a conocer los beneficios del producto.
- Incorporar incentivos de descuento , a fin de facilitar la prueba del producto con la distribución de cupones que valen ₡3.00 del precio de lista.

- Informar los beneficios y diferentes usos del producto de S.C.A.E.S. de R.L. en hojas volantes logrando de esta forma penetrar en la mente de los consumidores.

Descripción

- Ofrecer muestras gratuitas en depósitos de papel a 2000 asistentes en una de las ferias del mes de agosto en el Municipio de San Salvador, con lo que se hace mucha promoción por el periodo de festividades agostinas.
- Otorgar un cupón instantáneo que vale ₡3.00 del precio de compra a los consumidores que reciban muestras del producto.

Apoyo

Letreros y exhibición en el local, así como hojas volantes exponiendo los beneficios del polen.

Fundamentación.

La promoción creará pruebas y exposición del producto. Se escogió a 2000 personas esperando un 24.4% , es decir 488 personas efectúen la compra inicial de un frasco de polen en los siguientes seis meses a un precio de ₡42.00 (₡45.00 es el precio sugerido por el fabricante), por el descuento de ₡3.00 en el cupón.

El cupón estimulará la compra y junto con las muestras disminuirá el riesgo de probar un producto desconocido.

CUADRO No 13

CALCULO DE LA PROMOCION MEDIANTE CUPONES Y MUESTRAS GRATIS

	CUPONES	MUESTRAS	
<u>Costos de Redención</u>			
Valor del cupón	¢3.00	¢3.18	
Numero De Cupones Distribuidos	2000	2000	
Índice estimado de redención	24.4	24.4	
Numero redimido	488	488	
Valor Monetario u oferta	¢1,464.00	¢1,551.84	
<u>Costos del Medio Promocional</u>			
Impresión de cupones (2000x 0.30)	¢600.00		
Depósitos de papel (2000 x 0.50)		¢1,000.00	
COSTO TOTAL DE LA PROMOCION	¢2,064.00	¢2,551.84	¢4,615.84

Fuente: Realizado según información obtenida por el Grupo de Trabajo.

ii Mercado Meta Secundario

Objetivo de Ventas

Generar ventas entre los distribuidores de ₡17,080.00 (Ver Anexo No 4, literal D) colones en un periodo de seis meses.

Objetivo Promocional

Incentivar a los distribuidores a vender el producto de S.C.A.E.S. de R.L. y desalentarlos de experimentar con otros proveedores.

Estrategias de Promoción

Se debe implementar descuentos promocionales, es decir el precio para pagar un servicio promocional que ejecuten los distribuidores, como por ejemplo el canje de cupones:

Se proyecta la demanda del producto en unidades (Ver Anexo 4, literal B).

Al año se deberá vender 935 unidades de polen de las que a 488 se les aplicará un descuento de ₡39.00 a ₡35.00 a los que canjeen el cupón.

Recibiendo utilidades mayores que las percibidas en las ventas al precio de lista, así :

CUADRO No 14

UTILIDADES POR UNIDAD DE POLEN

	Sin cupón	Con cupón
Precio de venta	¢45.00	¢42.00
Precio de compra a SCAES	¢39.00	¢35.00
Utilidad	¢ 6.00	¢ 7.00

Fuente: Realizado según información obtenida por el Grupo de Trabajo.

Con el descuento otorgado por el uso de cupones , percibe ¢1.00 adicional por el canje del cupón.

c. Publicidad

Por ser la publicidad de índole informativa , se diseña programas de Acción para esta herramienta que forma parte de la promoción.

Se da orientación al mensaje publicitario, y se espera origine reconocimiento del producto que contribuya a crear una imagen positiva y a diferenciarla de la competencia.

i. Mensaje Publicitario

Objetivos del Mensaje

- Crear en el mercado meta un porcentaje de conocimiento de los beneficios de usar polen.
- Establecer una imagen de liderazgo en el mercado meta.

Estrategias del Mensaje

Promesa

Convencer a los consumidores de productos naturales residentes en el Municipio de San Salvador que el polen de abejas es la mejor alternativa natural y saludable de excelente calidad y precio producida por una empresa preocupada por la conservación de la vida.

Apoyo a la promesa

El polen ha sido calificado por médicos y naturopatas a nivel mundial como:

El alimento más completo y valioso de la naturaleza

Un verdadero milagro de la naturaleza

Se han llevado a cabo muchos experimentos en los humanos así como en animales de laboratorio, y se ha llegado a la conclusión que este elemento tiene aplicaciones en todas las edades de la vida (Dr. Alfonso Oropeza Zafra, Miembro de la Sociedad Mexicana de Alergia e Inmunología).

Tono de la Publicidad

El tono de la publicidad será descriptivo , señalando detalles del producto y sus beneficios en la salud y vida de los que la consumen haciendo notar el valor de pagar por la calidad del polen producido por S.C.A.E.S. de R.L.

Fundamentación.

A los consumidores de productos naturales les preocupa la salud y prolongar la vida mediante productos que sean de calidad por la que valga la pena pagar.

El producto de la Sociedad Cooperativa entre los consumidores actualmente goza de aceptación principalmente por su calidad.

Consideraciones Referentes a la Ejecución de la Publicidad

Información Estratégica Adicional y Básica

En cuanto a información obtenida en investigación de campo mediante encuestas, el atributo que destaca al polen de la sociedad Cooperativa según consumidores y distribuidores es la calidad.

Consideraciones Específicas de Índole Legal.

No existen restricciones legales en El Salvador que Prohíban la publicidad de productos naturales.

Exigencias de Publicidad

- Incluir un lema o eslogan " Fuente de vida y salud para vivir mas" en toda la publicidad.
- Mencionar la ubicación de la sala de ventas de S.C.A.E.S de R.L , en toda la publicidad.

ii. Medios Publicitarios

Objetivos de Medios

Audiencia Meta

Para la Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador es:

Personas del Municipio de San Salvador en edades de 30 a 65 años que consumen productos naturales.

Criterios Geográficos

Proporcionar un apoyo introductorio a los medios a nivel local.

Estacionalidad

Concentrar los medios en los meses de febrero a julio.

Metas de Comunicación

Crear un ambiente que sea creíble y que sea propicio para la exhibición del polen natural y de calidad, relacionado con la importancia de la vida y salud de quienes consumen productos de la naturaleza.

Estrategia de Medios

Utiliza en forma eventual la radio por ser un medio de gran cobertura y porque crea impresiones a través del sonido y la imaginación.

Uso Específico de Cada Medio

CUADRO No 15

MEDIOS PUBLICITARIO SELECCIONADOS

Nombre de la Radio	Perfil	Frecuencia	Banda en que opera	Departamento	Cobertura
Radio Cadena YSKL	Noticiosa-Deportiva	104 .1 y 770	FM , AM	San Salvador	Nacional
La monumental	Adulto contemporáneo	101.3 y 630	FM , AM	San Salvador	Nacional
Radio Cadena Sonora	Música, noticias y deportes.	104.5 y 930.	FM , AM	San Salvador	Nacional

Fuente: WWW.ASDER.COM.S.V.

- Se hará uso de una tarifa combinada de :

Radio cadena YSKL - Radio Monumental que consiste en \$15.12 el anuncio de diez segundos, pero se obtiene cobertura del mensaje publicitario no solo a nivel local, sino a nivel nacional, opera en las dos bandas del dial y se llega a la audiencia meta esperada, personas del Municipio de San Salvador en edades 30 a 65 años.

-Se utilizará a Radio Cadena Sonora , por ofrecer los mismos beneficios que las anteriores, pero su tarifa es de \$5.81 por anuncio de 10 segundos en radio.

Programación

Programar los comerciales en radio en el horario de mayor audiencia el domingo en la programación deportiva.

**CUADRO No 16
CALENDARIO GRAFICO DE MEDIOS**

S.C.A.E.S de R.L																AÑO 2003								
MESES	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
RADIO																								
24 SEMANAS																								
3 ESTACIONES																								
2 ANUNCIOS																								
POR ESTACION																								
A LA SEMANA																								

Fuente: Realizado según información obtenida por el Grupo de Trabajo.

**CUADRO No 17
PRESUPUESTO DE MEDIOS
GASTOS POR MEDIO MENSUALES**

PRODUCTO POLEN DE ABEJAS							AÑO 2003
	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	TOTAL
RADIO	€1,465.12	€1,465.12	€1,465.12	€1,465.12	€1,465.12	€1,465.12	€8,790.72
24 SEMANAS							
3 ESTACIONES							
2 ANUNCIOS							
POR							
ESTACION A							
LA SEMANA .							

Fuente: Realizado según información obtenida por el Grupo de Trabajo.

Gasto Mensual.

Los gastos en que se incurrirá para transmitir el mensaje a través de los medios seleccionados se detalla a continuación:

Tarifa de diez segundos**Combinada de Radio Cadena YSKL y Monumental**

\$15.12 x 2 anuncios = \$30.24 x 8.75 = ¢ 264.60

Radio Sonora

\$5.81 x 2 anuncios = \$11.62 x 8.75 = ¢ 101.68

GASTO SEMANAL EN RADIO ¢ 366.28

GASTO MENSUAL

¢366.28 x 4 domingos al mes **¢1,465.12**

G. PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA

A continuación se presenta el presupuesto que contiene la información de los costos estimados asociados a las herramientas que se emplean en el plan estratégico de mercadotecnia, el que se hará efectivo si los gastos se consideren una inversión a largo plazo.

CUADRO No 18

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA AL POLEN DE

S.C.A.E.S. de R.L.

PARA EL AÑO 2003

Justificación

El presupuesto tiene por objeto:

1. Ofrecer el apoyo necesario para cumplir la meta de aumentar las ventas de polen en 65.86% respecto al año 2001.
2. Ofrecer el apoyo necesario para alcanzar en todo el Sistema los Objetivos de mercadotecnia

MEDIOS			
Radio			¢8,790.72
24 Semanas en 3 estaciones			
2 anuncios por semana			
TOTAL			
PROMOCION			
<u>Costos de Redención</u>			
Valor del cupón	¢3.00	¢3.18	
Numero De Cupones			
Distribuidos	2000	2000	
Índice estimado de redención	24.4	24.4	
Numero redimido	488	488	
Valor Monetario u oferta	¢1,464.00	¢1,551.84	
<u>Costos del Medio Promocional</u>			
Impresión de cupones (2000x 0.30)	¢600.00		
Depósitos de papel (2000 x 0.50)		¢1,000.00	
Costo total de la Promoción			¢4,615.84
ESTIMACIÓN DEL PRESUPUESTO TOTAL			¢13,406.56
ESTIMACIÓN DE VENTAS TOTALES			¢35,854.00
PRESUPUESTO COMO PORCENTAJE DE VENTAS.			37.39%

Fuente: Realizado según información obtenida por el Grupo de Trabajo.

H. PROYECCIÓN DE VENTAS Y BENEFICIOS

La proyección de ventas y beneficios es un análisis que proporcionará a la Sociedad Cooperativa una proyección de si el plan de mercadotecnia o los programas específicos contenidos en él generarán ingresos mayores que los gastos. A continuación se presentan dos cuadros (Ver cuadro No 19 y cuadro No 20) que contienen ésta información , demostrando así que los gastos son menores que las ventas obteniendo utilidades antes de impuestos de ¢4,635.69 (Ver cuadro No 20).

CUADRO No 19

CALCULO DEL COSTO DE VENTAS

COSTO DE PRODUCCIÓN DE LO VENDIDO	
Costo de Producción de Polen	¢17,811.75
(¢19.05 unidad x 935 unidades)	
Mas	
Inventario final de productos terminados*	
Menos	
Inventario final de productos terminados*	
COSTO DE VENTAS	¢17,811.75

Fuente: Realizado según información obtenida por el Grupo de Trabajo.

* La empresa no mantiene unidades en estos inventarios según información proporcionada en la empresa ya que la producción de polen depende de las ventas, es decir que producen polen solamente cuando el cliente lo solicita.

CUADRO No 20
PROYECCIÓN DE VENTAS Y BENEFICIOS
AÑO 2003.

Ventas	¢35,854.00	
Menos		
Costo de Ventas	¢17,811.75	
Utilidad Bruta		¢18,042.25
Menos		
Medios Publicitarios	¢8,790.72	
Costos de Promoción	¢4,615.84	
Total de Herramientas de la Mezcla de Mercadotecnia		¢13,406.56
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		¢ 4,635.69

Fuente: Realizado según información obtenida por el Grupo de Trabajo.

Para obtener un resumen de todas las ejecuciones de mercadotecnia durante el año 2003 en una presentación visual se elaboró un Calendario de Mercadotecnia (Ver cuadro No 21).

CUADRO No 21
CALENDARIO DE MERCADOTECNIA
AÑO 2003

Medio	MESES											
	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
PROGRAMA DE												
Promociones												
Publicidad												
ACTIVIDADES AJENAS A LOS MEDIOS												
Letreros en las tiendas												
Investigación												

Fuente: Realizado según información obtenida por el grupo de trabajo.

I. MECANISMOS DE CONTROL

Una vez terminado el plan de mercadotecnia para fortalecer la demanda de polen en los productores de la Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador se debe llevar a cabo su implementación, describiendo para ello en un cronograma de actividades el tiempo en que deberán ser ejecutadas para lograr los objetivos propuestos (Ver cuadro No 22). Para el éxito del plan se debe valorar el desempeño de éste, y es responsabilidad del Gerente General establecer una metodología de evaluación. Para asegurar una evaluación permanente de las ejecuciones de mercadotecnia se recomienda utilizar el método de Análisis de Tendencias de Ventas sin Mercados de Control, ya que su número de mercados es reducido .

**CUADRO No 22
CRONOGRAMA PARA LA IMPLEMENTACION DEL PLAN ESTRATÉGICO DE
MERCADOTECNIA**

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	ENERO 2003			
		1	2	3	4
Presentación del documento al Gerente General de S.C.A.E.S. de R.L.	Grupo de trabajo.		■		
Reunión para la explicación del Plan Estratégico de Mercadotecnia al personal involucrado	Grupo de trabajo		■		
Aprobación del Plan Estratégico de Mercadotecnia por el Gerente General de S.C.A.E.S. de R.L.	Gerente General		■		
Estudio del Plan Estratégico de Mercadotecnia.	Personal involucrado		■	■	
Presentación del documento al Consejo de Administración.	Gerente General				■
Presentación del documento a la Asamblea General.	Consejo de Administración.				■
Implementación del Plan Estratégico de Mercadotecnia.	Personal involucrado.		■	■	■

J. DESARROLLO DE PLANES ESTRATÉGICO Y TACTICO.

El Plan Estratégico de Mercadotecnia para el polen de los productores de la Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador S.C.A.E.S. de R.L., abarca tres años (desde el año 2003 al 2005) y comprende objetivos y estrategias a largo plazo, así como los responsables, recursos y trimestres en los que se ejecutará cada estrategia, tanto para el mercado Meta Primario y Mercado Meta Secundario seleccionado.

El Plan Táctico de Mercadotecnia de polen abarca una calendarización para el año 2003, comprende objetivos de corto plazo con sus respectivas actividades , responsables, recursos estimados en costo monetario y tiempo, incluye los meses en que debe realizarse cada actividad para el cumplimiento de los objetivos.

CUADRO No 23
SOCIEDAD COOPERATIVA DE APICULTORES DE EL SALVADOR de R.L.
PLANES ESTRATÉGICOS 2003-2005

OBJETIVO DE LARGO PLAZO	ESTRATEGIA A LARGO PLAZO	RESPONSABLE	RECURSO	CALENDARIZACION											
				2003				2004				2005			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Mercado Meta Primario Penetrar y Desarrollar el mercado de consumidores para el periodo 2003-2005.	1. Mantener los estándares de calidad del producto y divulgar los beneficios de este entre los consumidores para convencerlos que utilicen el polen de la empresa.	Jefe de Planta Operario	¢7,200.00	■											
			¢3,930.00	■											
	2. Usar reducciones de precios para atraer a los compradores sensibles a los precios e inducir en ellos la compra inicial de polen ; y también incentivar la compra entre los consumidores actuales.	Gerente General	¢8,100.00	■											
			¢3,900.00	■											
	3. Implementar el uso del canal de distribución directo Productor-Consumidor para que se logre incrementos de venta entre los consumidores actuales y se genere prueba en nuevos consumidores.	Gerente General	¢26,447.52	■											
			¢26,372.16	■											
	4.Implementar promociones para generar la prueba entre los consumidores e incentivar la demanda del polen en los meses que es mas lenta (agosto-enero)	Gerente General	¢26,447.52	■											
			¢26,372.16	■											
	5. Utilizar publicidad de imagen basada en los beneficios del producto durante los meses de febrero a julio que no se hará promociones para motivar las ventas a corto plazo.	Gerente General	¢26,447.52	■											
			¢26,372.16	■											

BIBLIOGRAFÍA**LIBROS**

Aedos , Editorial "El Mundo de las Abejas", 1ª Edición, España , 1987.

Baca Urbina, Gabriel, "Evaluación de Proyectos", Editorial, Mc Graw Hill, 3ª Edición, México, 1999.

Brand, Salvador Osvaldo, "Diccionario de Economía", Editorial, Jurídica Salvadoreña, El Salvador, 1994.

"Código de Comercio" de la Republica de El Salvador, El Salvador , 1982.

Gómez Ceja, Guillermo, "Organización de Empresa", Mc Graw Hill, 5ª Edición, México , 1983.

Handal Salomón, "Apicultura", Impresos urgentes, El Salvador, 2000.

Hiebing, Román y otros, "Cómo Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia", editorial Mc Graw Hill, 1ª Edición, México, 2000.

Ortells, editorial, "Diccionario Enciclopédico Básico" , España. 1982.

Kotler, Phillip "Dirección de Mercadotecnia", Editorial Prentice Hall 2ª y 8ª Edición, México, 1996.

Piedra Santa, editorial, "Plan de Marketing ", Guatemala, 1990.

Rosemberg, JM., "Diccionario de Administración y Finanzas" Editorial Centrum, España, 1995.

Stanton, William y otros, "Fundamentos de Marketing", Editorial Mc Graw Hill, 10ª Edición, México, 1997.

TESIS

Urbina Leiva, Juventino y otros, "Propuesta de un Plan de Comercialización de Insecticida para Cucarachas. Caso Ilustrativo. Pequeña Empresa Productora y Comercializadora en el Departamento de San Salvador". Biblioteca Universidad de El Salvador, 2000.

ANEXO No 1
CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS
SOCIOS DE LA SOCIEDAD
COOPERATIVA DE APICULTORES DE
EL SALVADOR DE R.L. (S.C.A.E.S. DE
R.L.)

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
CUESTIONARIO DIRIGIDO A SOCIOS

El objetivo del presente cuestionario es obtener información real sobre la administración del polen, por lo que se solicita su colaboración, respondiendo a las siguientes preguntas y marcando con una x la respuesta que estime conveniente.

PRESENTACIÓN

1. Mencione el cargo que desempeña: _____
2. ¿Cuánto tiempo hace que es miembro de la Sociedad Cooperativa?
 - a) 0-5 años _____ c) 10-15 años _____
 - b) 5-10 años _____ d) mas de 15 años _____

ORGANIZACIÓN

3. ¿Cuáles objetivos persigue la Sociedad Cooperativa?
4. ¿ A qué periodos fija los objetivos la Sociedad cooperativa?
 - a) Corto plazo _____
 - b) Mediano plazo _____
 - c) Largo plazo _____
5. ¿Qué estrategias de comercialización utiliza la Sociedad Cooperativa?
 - a) En precio _____ d) En publicidad _____
 - b) En presentación _____ e) En distribución _____
 - c) En segmentación _____ f) Otros (especifique) _____

6. En su opinión ¿considera que es importante expandir la venta de polen a nuevos mercados?

- a) Si _____ b)
No _____

COMERCIALIZACION

7. ¿Cuáles técnicas utiliza en la comercialización de polen?

- a) Atención al cliente _____
b) Ventajas del Producto _____
c) Necesidades del cliente _____

PRODUCTO

8. ¿Qué atributos considera determinantes para que el polen se destaque en el mercado?

- a) Presentación _____ d) Precio _____
b) Calidad _____ e) Sabor _____
c) Otro
(especifique) _____

9. ¿Qué aceptación tiene el polen en el mercado?

- a) Excelente _____ b) Bueno _____
c) Regular _____

PRECIO

10. ¿Qué elementos toman en cuenta para fijar el precio del polen?

- a) Costo _____
c) Competencia _____
b) Demanda _____ d) Otros
(especifique) _____

CANALES DE DISTRIBUCION

11. ¿Qué incentivos ofrecen a los distribuidores de polen?
- a) Descuentos por volumen

- b) Facilidades de crédito

- c) Facilidades _____ de _____ distribución

PROMOCION

12. ¿Qué métodos promocionales utiliza para dar a conocer el polen a los clientes?
- a) Publicidad _____
- b) Promoción _____
- c) Venta Personal _____

INVESTIGACION

13. ¿Cómo obtiene la Sociedad Cooperativa la información sobre el consumidor, competidor y _____ canales _____ de distribución? _____

COMPETENCIA

14. ¿Quién es el principal competidor de la sociedad en cuanto a polen?
- a) Industria apícola Don Álvaro S.A. de CV. _____
- b) Vape S.A. de CV

15. ¿Qué está realizando la sociedad Cooperativa para aumentar la participación del polen en el mercado?

MACROENTORNO

16. A su criterio ¿Qué factores pueden influir en el incremento de los costos de la producción de polen?

a) Cambios _____ climatológicos

b) Altos impuestos _____

c) Incrementos _____ en _____ salarios

d) Otros (especifique) _____

17. Qué aspectos considera importantes para que el gobierno mejore los incentivos en el sector apícola?

a) Financiamiento _____

b) Fomento _____ del _____ Cooperativismo

c) Incentivos Fiscales _____

d) Otros (especifique) _____

PREGUNTA No 1

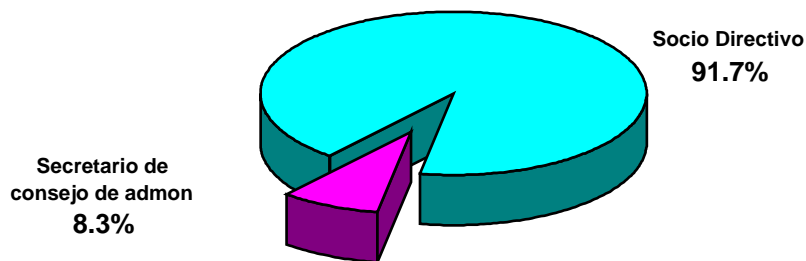
Mencione el Cargo que desempeña:

Objetivo

Conocer el cargo de cada uno de los socios de la Sociedad Cooperativa.

CUADRO No 1

	Frecuencia	Porcentaje
Socio Directivo	11	91.7
Secretario del Consejo de Administración	1	8.3
Total	12	100



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN : El 91.7% de los socios encuestados contestó que el cargo que desempeñan es el de socio directivo y solo el 8.3% contesto ser el Secretario del Consejo de Administración

PREGUNTA No 2

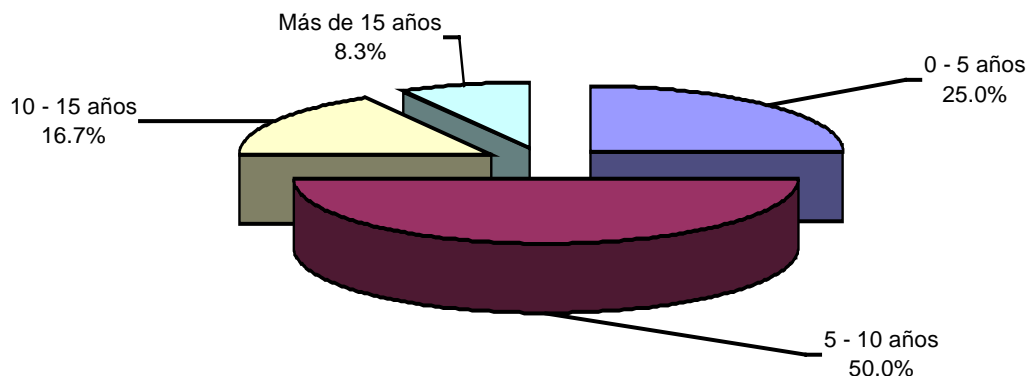
¿Cuánto tiempo hace que es miembro de la Sociedad Cooperativa?

Objetivo

Establecer que periodo tienen los directivos de la Sociedad Cooperativa de pertenecer a esta.

CUADRO No 2

	Frecuencia	Porcentaje
0 - 5 años	3	25
5 - 10 años	6	50
10 - 15 años	2	16.7
Más de 15 años	1	8.3
Total	12	100



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN : El 50% de los Socios Directivos de la Sociedad Cooperativa tienen de formar parte de esta entre 5 y 10 años. El 25% tiene menos de 5 años, el 16.7% tiene entre 10 y 15 años. Esta información revela que la mayoría de socios tienen menos de 10 años de pertenecer a la Sociedad Cooperativa.

PREGUNTA No 3

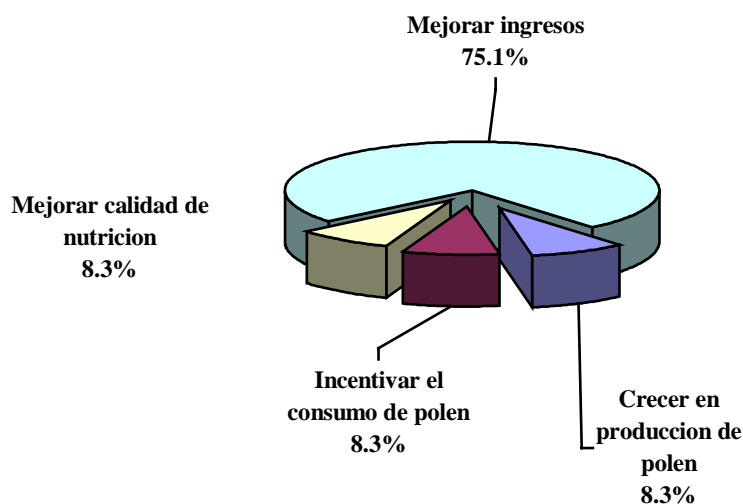
Cuáles objetivos persigue la Sociedad Cooperativa

Objetivo

Identificar cuáles son los objetivos que persiguen los Socios de la Sociedad Cooperativa.

CUADRO No 3

	Frecuencia	Porcentaje
Crecer en producción de polen	1	8.3
Incentivar el consumo de polen	1	8.3
Mejorar calidad de nutrición	1	8.3
Mejorar ingresos	9	75.1
Total	12	100



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN : El 75.1% de los Socios encuestados contestó que el objetivo primordial de la Sociedad Cooperativa es el de mejorar sus ingresos , el 8.3% contestó que es mejorar la calidad de nutrición, el 8.3% dijo que es incentivar el consumo de polen y el 8.3% crecer en producción de polen.

PREGUNTA No 4

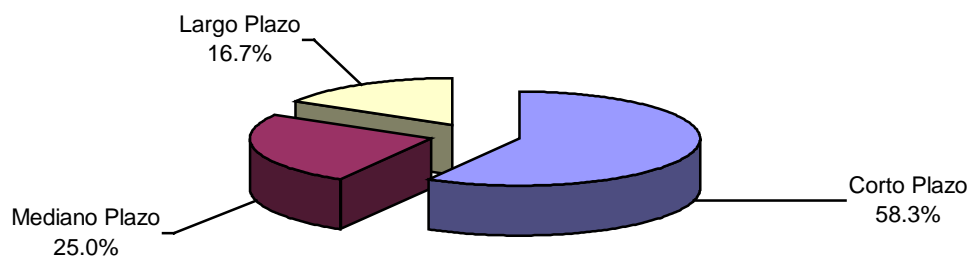
¿A qué periodos fija los objetivos la Sociedad Cooperativa?

Objetivo

Determinar los periodos en que son fijados los objetivos de la Sociedad Cooperativa.

CUADRO No 4

	Frecuencia	Porcentaje
Corto Plazo	7	58.3
Mediano Plazo	3	25
Largo Plazo	2	16.7
Total	12	100



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN : Según opinión de los Socios : El 58.3% manifiesta que a corto plazo, el 25 % a mediano plazo y el 16.7 % a largo plazo. Se observa que la mayoría considera que los objetivos son a corto plazo, también por la incongruencia en las respuestas se determina que no hay claridad en el periodo de los objetivos por parte de los socios.

PREGUNTA No 5

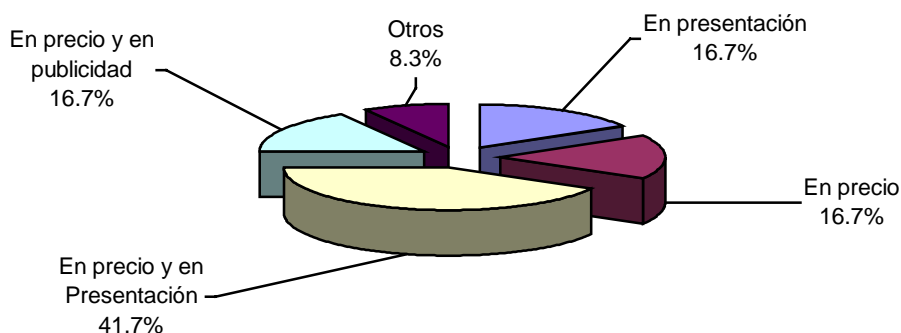
¿Que estrategias de comercialización utiliza la Sociedad Cooperativa?

Objetivo

Conocer si la Sociedad Cooperativa hace uso de estrategias de comercialización para alcanzar los objetivos deseados.

CUADRO No 5

	Frecuencia	Porcentaje
En presentación	2	16.7
En precio	2	16.7
En precio y en Presentación	5	41.7
En precio y en publicidad	2	16.7
Otros	1	8.3
Total	12	100



ANÁLISIS E INTERPRETACION: El 41.7% de los encuestados coinciden que las estrategias de comercialización que utilizan como sociedad son en precio y presentación.

El 6.7% en presentación, el 6.7% en precio e igual porcentaje las identifica en precio y en publicidad; pero hay un 8.3% que opina que utiliza otro tipo de estrategias.

PREGUNTA No 6

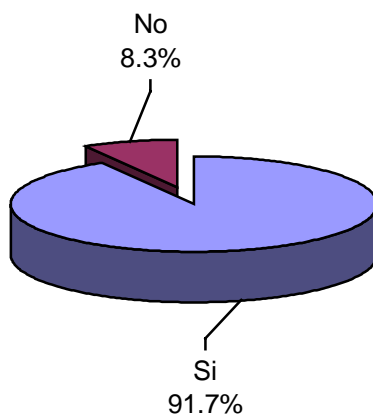
En su opinión ¿Considera que es necesario expandir la venta de polen a nuevos mercados

Objetivo

Establecer si los productores consideran necesario expandir la venta de polen a nuevos mercados.

CUADRO No 6

	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	91.7
No	1	8.3
Total	12	100



ANÁLISIS E INTERPRETACION: El 91.7% de los encuestados considera una necesidad la expansión de la venta de polen a nuevos mercados y solo un 8.3% afirma que no hay necesidad. De acuerdo a las respuestas se puede afirmar que hay una visión de expansión del producto en la mayoría de los socios.

PREGUNTA No 7

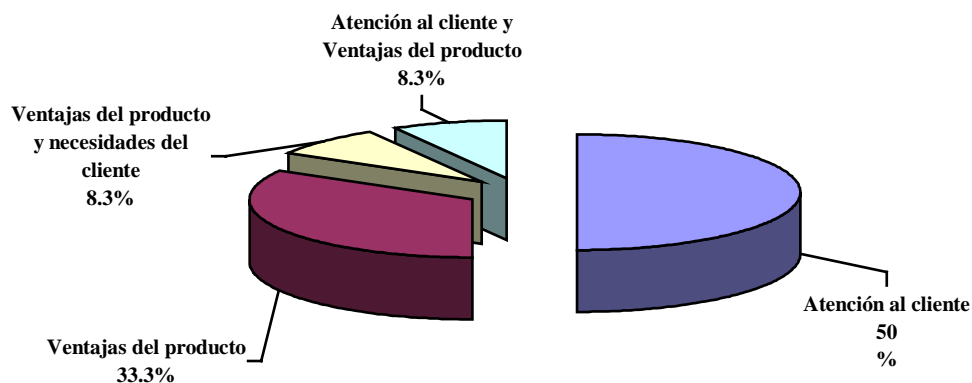
¿Cuales técnicas utiliza en la comercialización de polen?

Objetivo

Conocer si la Sociedad Cooperativa utiliza técnicas de promoción para la comercialización de polen y cuales son.

CUADRO No 7

	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	6	50
Ventajas del producto	4	33.3
Ventajas del producto y necesidades del cliente	1	8.3
Atención al cliente y Ventajas del producto	1	8.3
Total	12	100



ANÁLISIS E INTERPRETACION: El 50% de los productores encuestados manifestó que para comercializar polen hace uso de la técnica de Atención al Cliente. El 33.3% de ventajas del producto el 8.3% de ventajas del producto necesidades del cliente y el 8.3% restante utiliza atención al cliente y ventajas del producto. En base a la información obtenida se afirma que todos los productores utilizan técnicas para comercializar polen y que la mayoría se inclina por brindar atención al cliente.

PREGUNTA No 8

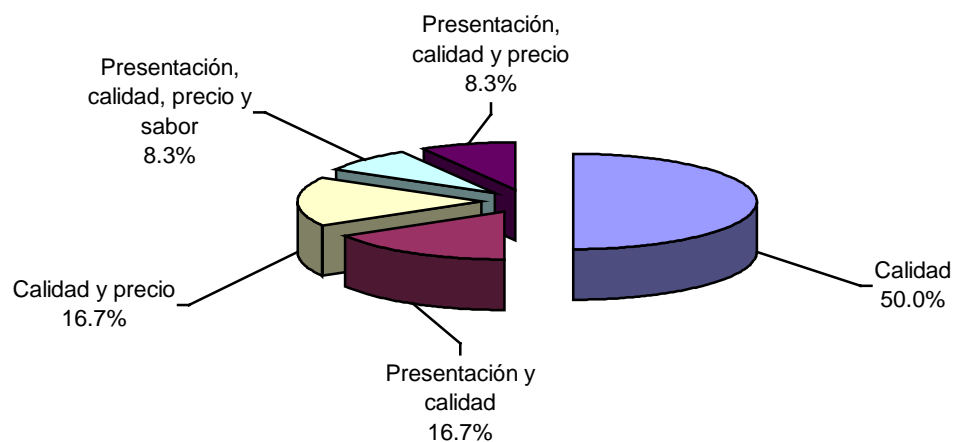
¿Qué atributos considera determinantes para que el polen se destaque en el mercado?

Objetivo

Identificar los atributos que los socios consideran determinantes para que el polen se destaque en el mercado.

CUADRO No 8

	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	6	50
Presentación y calidad	2	16.7
Calidad y precio	2	16.7
Presentación, calidad, precio y sabor	1	8.3
Presentación, calidad y precio	1	8.3
Total	12	100



ANÁLISIS E INTERPRETACION: El 50% de los socios consideran que es la calidad el atributo más importante, el 16.7 % consideran a la presentación y la calidad, el 16.7% a la calidad y al precio,

el 8.3% a la presentación, calidad, precio y sabor. Y el 8.3% a la presentación, calidad y precio.

Dejando ver que la mayoría de ellos toman a la calidad como el atributo más determinante para que el polen se destaque en el mercado.

PREGUNTA No 9

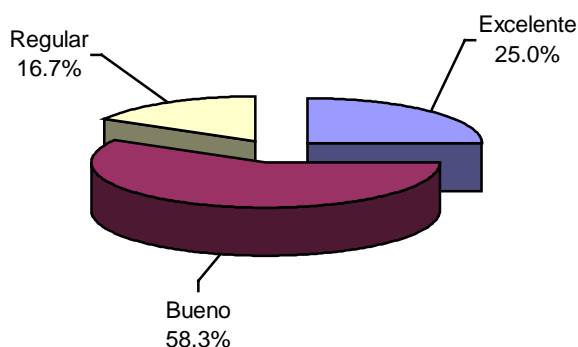
¿Qué aceptación tiene el polen en el mercado?

Objetivo

Determinar como califica la Sociedad Cooperativa la aceptación que tiene en el mercado el polen.

CUADRO No 9

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	25
Bueno	7	58.3
Regular	2	16.7
Total	12	100



ANÁLISIS E INTERPRETACION: El 58.3% de los socios entrevistados considera que en el mercado el polen tiene una aceptación buena, el 25% afirma que es excelente y para el 16.7 % es regular.

PREGUNTA No 10

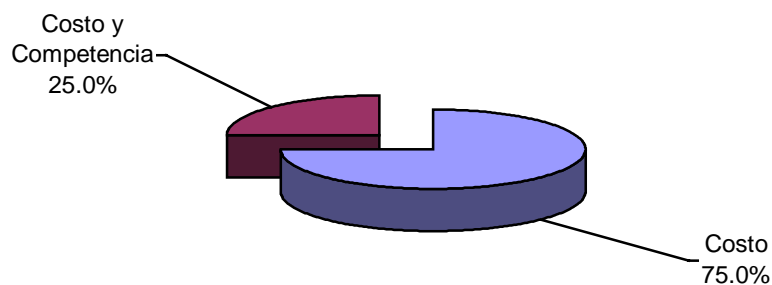
¿ Qué elementos toman en cuenta para fijar el precio del polen?

Objetivo

Definir que elementos toman en cuenta los productores para fijar el precio del polen .

CUADRO No 10

	Frecuencia	Porcentaje
Costo	9	75
Costo y Competencia	3	25
Total	12	100



ANÁLISIS E INTERPRETACION: El 75% de los productores de la Sociedad Cooperativa fijan el precio en base al costo del polen y el 25% toma en cuenta el costo y la competencia. Se afirma que la mayoría de los socios considera el costo del producto para fijar el precio.

PREGUNTA No 11

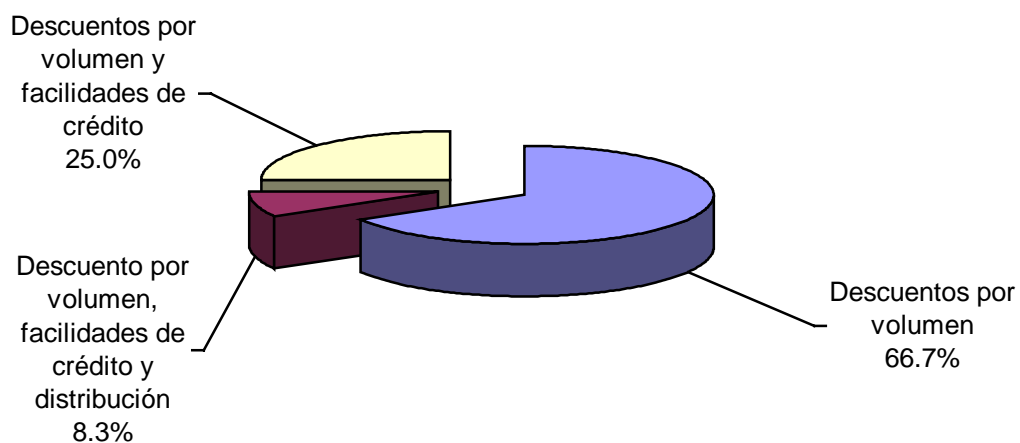
¿Qué incentivos ofrecen a los distribuidores de polen?

Objetivo

Conocer cuales son los incentivos que ofrece la Sociedad Cooperativa a sus distribuidores de polen

CUADRO No 11

	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos por volumen	8	66.7
Descuento por volumen, facilidades de crédito y distribución	1	8.3
Descuentos por volumen y facilidades de crédito	3	25
Total	12	100



ANÁLISIS E INTERPRETACION: El 66.7% de los encuestados contestó que los incentivos que más ofrece a sus distribuidores son los descuentos por volumen, el 8.3% dijo que los descuentos por

volumen, facilidades de crédito y distribución. Mientras que el 25% otorga descuentos por volumen y facilidades de crédito. Por lo que se concluye que los incentivos que más ofrecen a los distribuidores son los descuentos por volumen.

PREGUNTA No 12

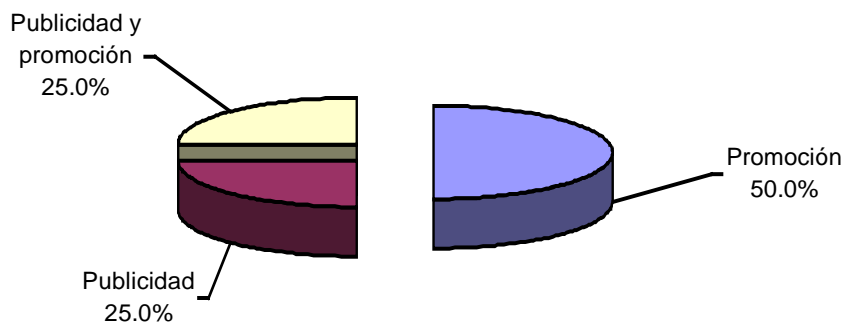
¿Qué métodos promocionales utiliza para dar a conocer el polen a los clientes?

Objetivo

Identificar la forma en que la Sociedad Cooperativa da a conocer el producto a sus clientes.

CUADRO No 12

	Frecuencia	Porcentaje
Promoción	6	50
Publicidad	3	25
Publicidad y promoción	3	25
Total	12	100



ANÁLISIS E INTERPRETACION: El 50% de los entrevistados afirma que para dar a conocer el producto a sus clientes hace uso de la promoción, el 25% utiliza la publicidad y el restante 25 % hace uso de ambas. Por la información anterior se puede afirmar que por parte de los productores de polen de la Sociedad Cooperativa utilizan métodos para promover el producto.

PREGUNTA No 13

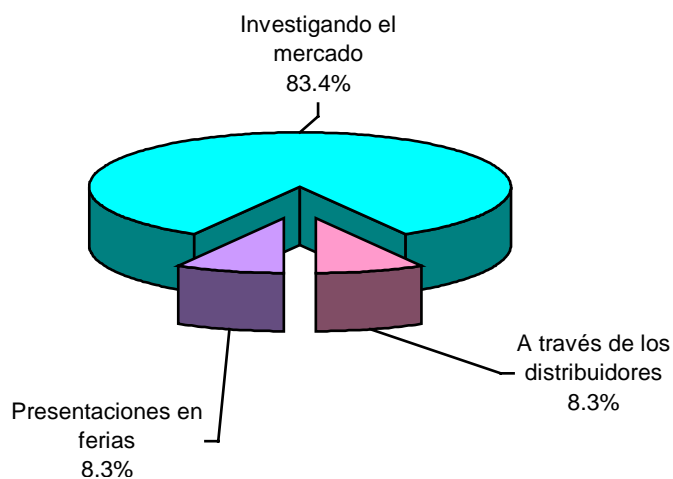
¿Cómo obtiene la Sociedad Cooperativa la información sobre el consumidor, competidor y canales de distribución?

Objetivo

Determinar de qué manera la Sociedad Cooperativa obtiene información sobre el consumidor, el competidor y los canales de distribución.

CUADRO No 13

	Frecuencia	Porcentaje
Investigando el mercado	10	83.4
A través de los distribuidores	1	8.3
Presentaciones en ferias	1	8.3
Total	12	100



ANÁLISIS E INTERPRETACION: El 83.4 % de los socios encuestados obtienen la información Investigando el mercado, el 8.3% mediante los distribuidores y el 8.3% de presentaciones en ferias. Lo que demuestra que la mayoría coincide que la información la obtiene con la investigación de mercado.

PREGUNTA No 14

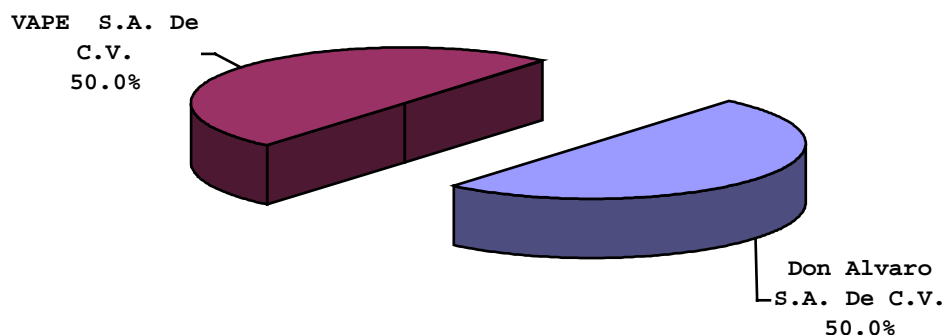
Quién es el principal competidor de la Sociedad Cooperativa en cuanto a polen?

Objetivo

Conocer quienes en opinión de los socios son sus principales competidores respecto al polen.

CUADRO No 14

	Frecuencia	Porcentaje
Don Álvaro S.A.	6	50
Vape S.A.	6	50
Total	12	100



ANÁLISIS E INTERPRETACION : El 50% contestó que el principal competidor es: Don Álvaro S.A. y el otro 50% considera a Vape S.A. de CV. Se concluye que los socios consideran que Don Álvaro S.A. de CV y Vape S.A. de CV. tienen igual participación en el mercado.

PREGUNTA No 15

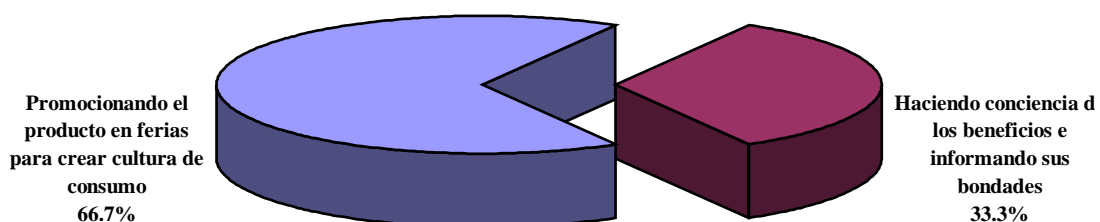
¿Qué está realizando la Sociedad Cooperativa para aumentar la participación del polen en el mercado?

Objetivo

Identificar cuales son las actividades que está realizando la Sociedad Cooperativa para aumentar la participación de polen en el mercado.

CUADRO No 15

	Frecuencia	Porcentaje
Promocionando el producto en ferias para crear cultura de consumo	8	66.7
Haciendo conciencia de los beneficios e informando sus bondades	4	33.3
Total	12	100



ANÁLISIS E INTERPRETACION: El 66.7 % contestó que están promocionando el producto en ferias para crear cultura de consumo y el 33.3% dicen estar haciendo conciencia de los beneficios al informar las bondades del polen.

PREGUNTA No 16

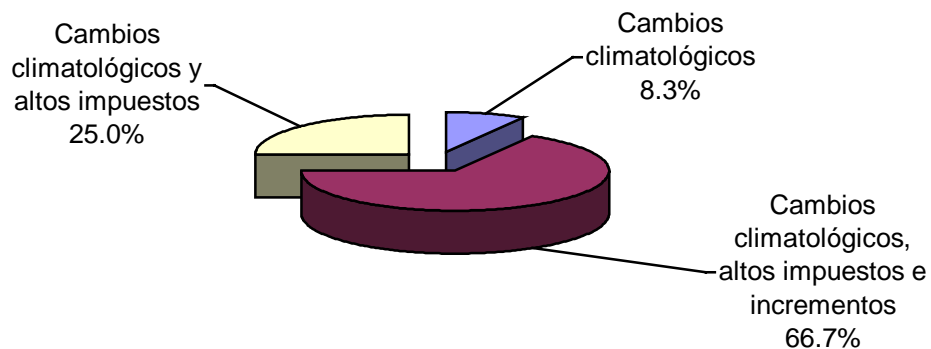
A su criterio ¿Qué factores pueden influir en el incremento de los costos de la producción de polen?

Objetivo.

Conocer a criterio de los Socios cuales son los factores que pueden influir en el incremento de los costos de producción de polen.

CUADRO No 16

	Frecuencia	Porcentaje
Cambios climatológicos	1	8.3
Cambios climatológicos, altos impuestos e incrementos	8	66.7
Cambios climatológicos y altos impuestos	3	25
Total	12	100



ANÁLISIS E INTERPRETACION : El 8.3% de los Socios encuestados contestó que pueden influir los cambios climatológicos , el 66.7% dicen que pueden influir los cambios climatológicos , los altos impuestos e incrementos , y el 25% expresó que son los cambios climatológicos y altos impuestos. Por lo que se concluye que la mayoría de ellos coinciden que los factores que mas pueden influir en el incremento de los costos de producción de polen son los cambios climatológicos , los altos impuestos e incrementos

PREGUNTA No 17

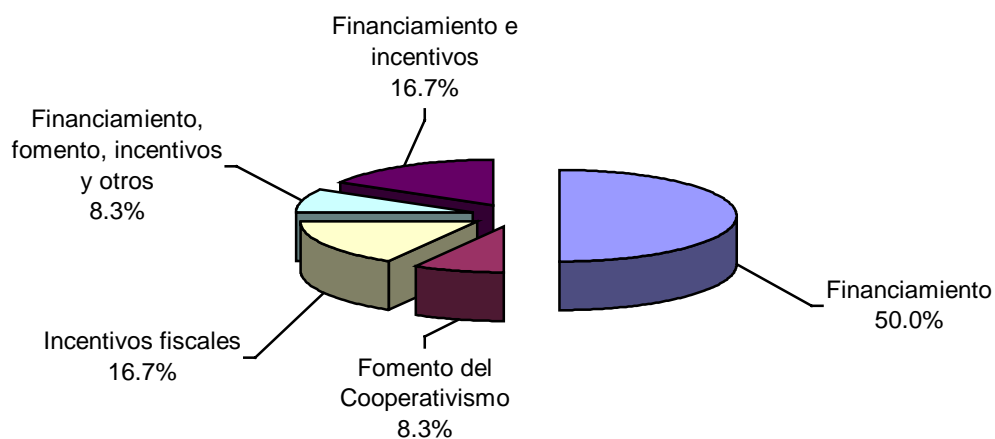
¿Qué aspectos considera importantes para que el gobierno mejore los incentivos en el sector apícola?

Objetivo.

Identificar qué aspectos consideran más importantes los Socios para que el Gobierno mejore los incentivos en el sector apícola.

CUADRO No 17

	Frecuencia	Porcentaje
Financiamiento	6	50
Fomento del Cooperativismo	1	8.3
Incentivos fiscales	2	16.7
Financiamiento, fomento, incentivos y otros	1	8.3
Financiamiento e incentivos	2	16.7
Total	12	100



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN : El 50 % de los encuestados contestó que el aspecto que consideran más importante es el financiamiento, para el 8.3% es el fomento del cooperativismo , el 16.7% expresó que son los incentivos fiscales, mientras el 8.3% considera que es el financiamiento, el fomento del cooperativismo , los incentivos y otros, finalmente el 16.7% afirma que son el financiamiento y los incentivos fiscales.

Lo cual demuestra que la mayoría de los Socios coinciden que el aspecto mas determinante para que el Gobierno mejore los incentivos en el sector apícola es el financiamiento.

ANEXO No 2
CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS
DISTRIBUIDORES DE LA SOCIEDAD
COOPERATIVA DE APICULTORES DE
EL SALVADOR DE R.L. (S.C.A.E.S. DE
R.L.)

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
CUESTIONARIO DIRIGIDO A DISTRIBUIDORES

El objetivo del presente cuestionario es obtener información real sobre la comercialización del polen , por lo que se solicita su colaboración, respondiendo a las siguientes preguntas marcando con una x la respuesta que estime conveniente.

PRESENTACIÓN

1. ¿Comercializa productos naturales?
a) Si _____ b) No _____
2. ¿Cuánto tiempo hace que comercializa este tipo de productos?
a) 0-5 años _____
b) 5-10 años _____
c) Más de 10 años _____

COMERCIALIZACION

3. ¿Distribuye en su empresa polen?
a) Si _____ b) No _____
4. ¿En qué forma comercializa el polen?
a) En forma natural _____
b) Materia prima para otros productos _____

PRODUCTO

5. ¿Qué aceptación tiene el polen en el Mercado?
- a) Excelente_____ b)Regular_____
- c)Buena_____
6. De acuerdo a los registros de su empresa ¿Cuál es el comportamiento de las ventas de polen al año?
- a) Alto_____ b)Medio_____
- c)Bajo_____
- d) No hay forma de medir_____
7. ¿Qué atributos considera determinantes para que el polen se destaque en el mercado?
- a) Presentación_____ b) Calidad_____
- c) Precio_____ d) Sabor_____
- c) Otros
(especifique)_____
- _____

PRECIO

8. ¿Cuál de los siguientes elementos toma en cuenta para fijar el precio del polen?
- a) Costo_____ b) Demanda_____
- d) Precio sugerido por el fabricante_____

CANALES DE DISTRIBUCION

9. ¿Qué técnicas utiliza en la comercialización de polen?

a) Atención al cliente

b) Ventajas del producto

c) Necesidades del cliente

PROMOCION

10. ¿Qué medios publicitarios utiliza para aumentar la participación del polen en el mercado?

a) Anuncios televisivos

b) Anuncios en radio

c) Hojas volantes

d) Ninguno

11. ¿Qué medios promocionales utiliza para dar a conocer el polen?

a) Degustaciones

b) Muestras gratis

c) Ninguno

d) Otros(especifique)

COMPRAS

12. ¿Cuál es la cantidad de polen que adquieren anualmente en cada compra?

- a) 0-25 unidades_____ b) 26-50 unidades_____
- c) 51-74 unidades_____ d) 75-100 unidades_____

13. Qué facilidad de incentivos le ofrecen los proveedores de polen en cada compra?

a) Descuentos por volumen

b) Facilidad de crédito

c) Facilidad de distribución_____

e) Ninguno

14. De las formas de pago ¿Cuál es la que más utiliza para adquirir el polen en cada compra?

- a) Crédito_____ b) Contado_____ c) Ambos_____

15. ¿Cada cuánto tiempo paga a sus proveedores las compras de polen?

- a) Cada 30 días_____ b) Cada 45 días_____
- c) Otros

(especifique)_____

16. ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted ayudarán a mejorar la comercialización de polen?

a) Disminuir precios

b) Más publicidad

c) Mayor contenido

d) Más variedad

PREGUNTA No 1.

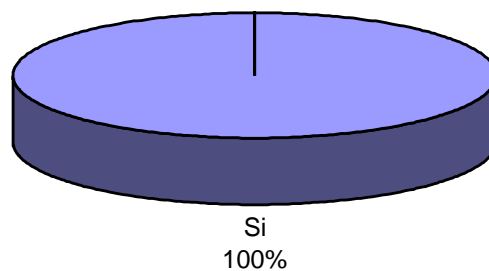
¿Comercializa productos naturales?

Objetivo.

Identificar si los encuestados son distribuidores de productos naturales

CUADRO No 1

	Frecuencia	Porcentaje
Si	47	100

**ANÁLISIS E INTERPRETACION:**

El 100% de las personas encuestadas , comercializa productos naturales; siendo de esta forma distribuidores potenciales de un producto natural como el polen

PREGUNTA No 2.

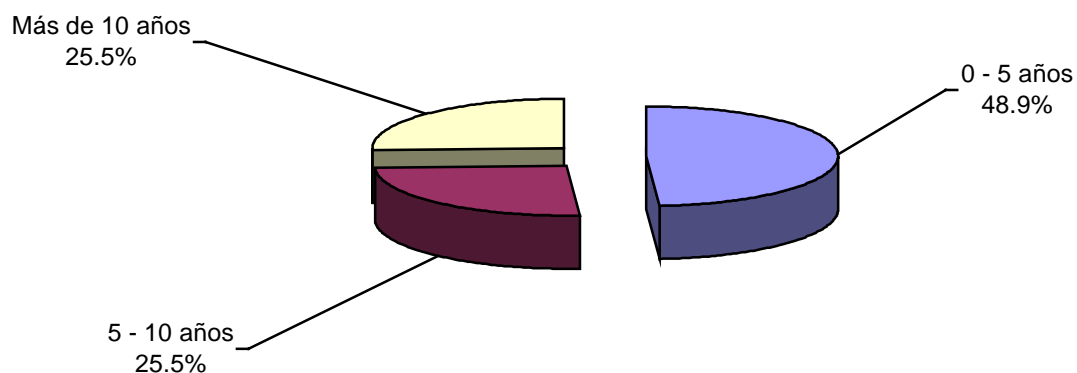
¿Cuánto tiempo hace que comercializa este tipo de productos?

Objetivo.

Establecer el periodo que los encuestados tienen de comercializar productos naturales.

CUADRO No 2

	Frecuencia	Porcentaje
0 - 5 años	23	48.9
5 - 10 años	12	25.5
Más de 10 años	12	25.5
Total	47	100



ANÁLISIS E INTERPRETACION: el 48.9% de la población encuestada comercializa productos naturales en un periodo menor de 5 años. El porcentaje restante tiene : mas de 5 años y menos de 10 y corresponde al 25.5%.En tanto que el 25.5% de la población tiene mas de 10 años de comercializar productos naturales en el mercado.

PREGUNTA No 3.

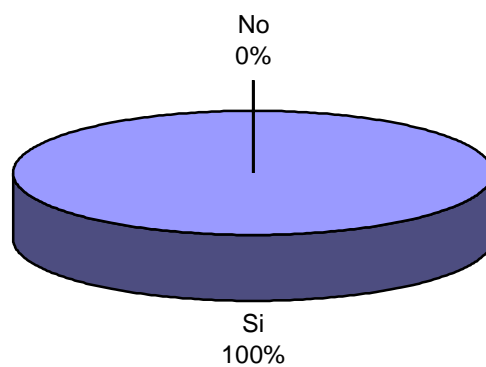
¿Distribuye en su empresa polen?

Objetivo.

Determinar si los encuestados son distribuidores de polen.

CUADRO No 3

	Frecuencia	Porcentaje
Si	47	100
No	0	0
Total	47	100



ANÁLISIS E INTERPRETACION: El 100% de los distribuidores de productos naturales encuestados, comercializan polen.

PREGUNTA No 4.

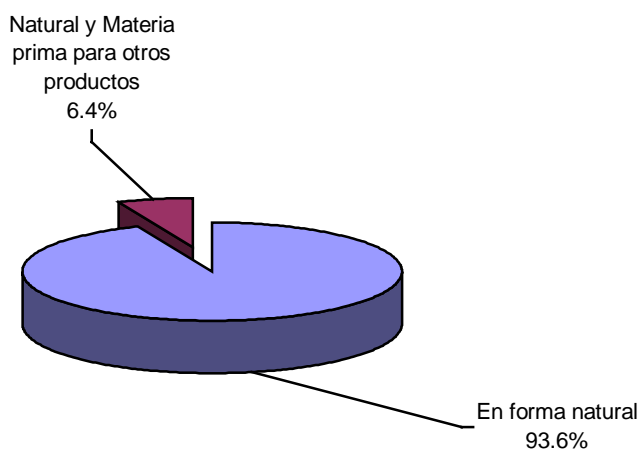
¿En qué forma comercializa el polen?

Objetivo.

Establecer en qué forma los distribuidores comercializan el polen.

CUADRO No 4

	Frecuencia	Porcentaje
En forma natural	44	93.6
Natural y Materia prima para otros productos	3	6.4
Total	47	100



ANÁLISIS E INTERPRETACION: De los distribuidores encuestados el 93.6% comercializa el polen en forma natural y el 6.4% lo hace en forma natural y como materia prima para otros productos . Información que sugiere que la mayoría comercializa el polen en forma natural (es decir granulado) como el producido en S.C.A.E.S. de R.L

PREGUNTA No 5.

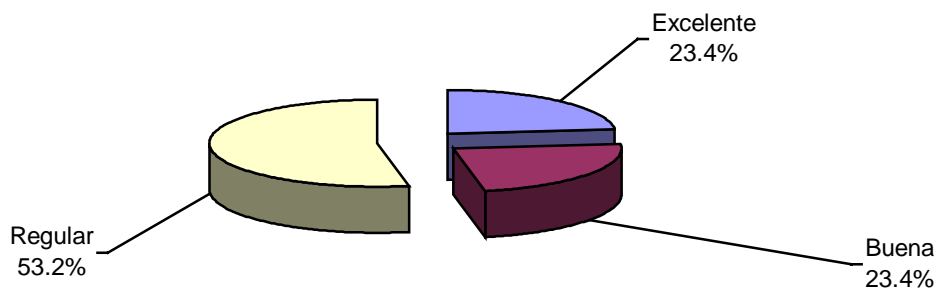
¿Qué aceptación tiene el polen en el mercado?

Objetivo.

Determinar que aceptación tiene el polen desde el punto de vista de los distribuidores

CUADRO No 5

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	11	23.4
Buena	11	23.4
Regular	25	53.2
Total	47	100



ANÁLISIS E INTERPRETACION: El 53.2% de los distribuidores encuestados consideran que el polen tiene aceptación regular en el mercado , mientras que el 23.4% la considera excelente y el restante 23.4 % buena. Los anteriores datos revelan que la mayoría de los distribuidores consideran la aceptación del polen el mercado como regular

PREGUNTA No 6.

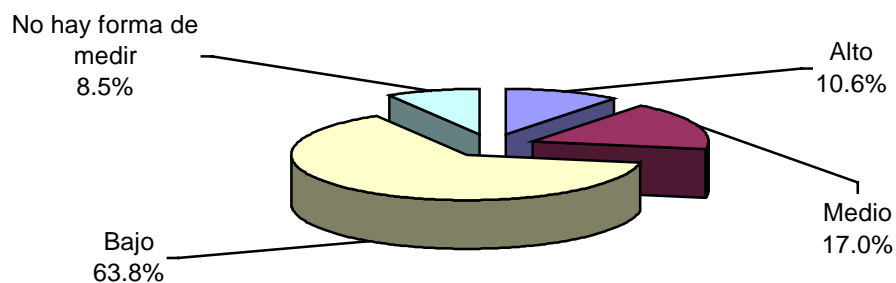
De acuerdo a los registros de su empresa ¿Cuál es el comportamiento de las ventas de polen al año?

Objetivo.

Conocer el comportamiento de las ventas del polen al año.

CUADRO No 6

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	5	10.6
Medio	8	17
Bajo	30	63.8
No hay forma de medir	4	8.5
Total	47	100



ANÁLISIS E INTERPRETACION: Al medir el comportamiento de las ventas se revelo que el 63.8% de los distribuidores considera al polen como un producto de ventas bajo, el 17% lo califica de medio, un 10.6% de alto y un 8.5% no encuentra forma de medirlo. En base a los datos anteriores se determina que la mayoría de los

distribuidores consideran bajo el comportamiento de las ventas de polen.

PREGUNTA No 7.

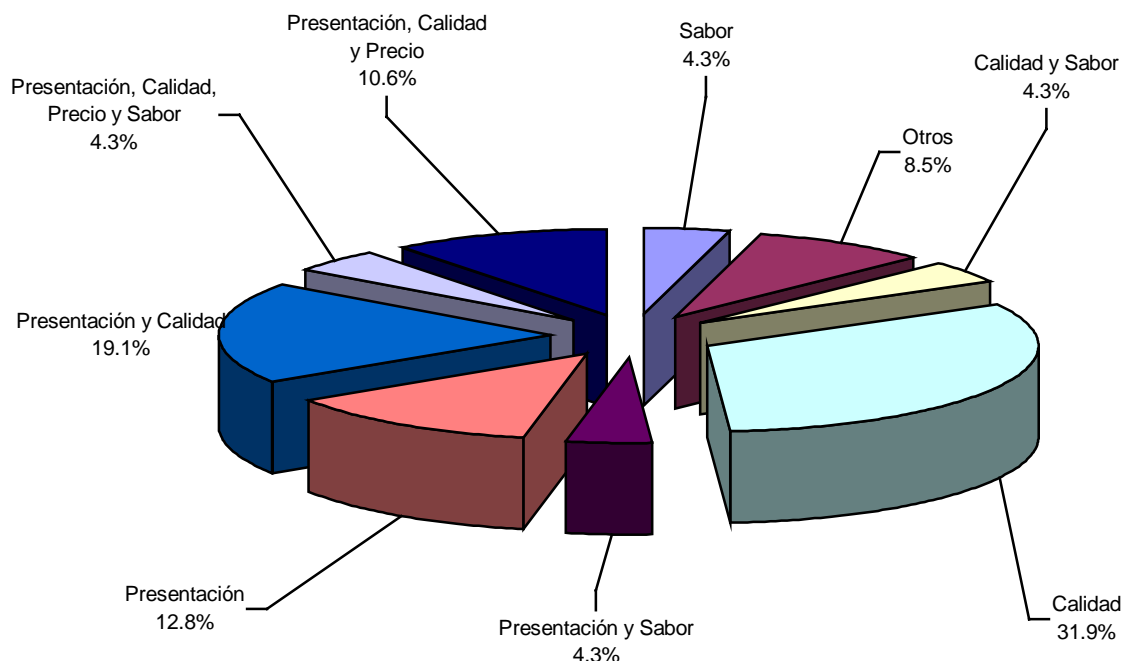
Qué atributos considera determinantes para que el polen se destaque en el mercado?

Objetivo.

Establecer que atributos son determinantes para que el polen se destaque en el mercado, de acuerdo a consideraciones de los distribuidores.

CUADRO No 7

	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	2	4.3
Otros	4	8.5
Calidad y Sabor	2	4.3
Calidad	15	31.9
Presentación y Sabor	2	4.3
Presentación	6	12.8
Presentación y Calidad	9	19.1
Presentación, Calidad, Precio y Sabor	2	4.3
Presentación, Calidad y Precio	5	10.6
Total	47	100



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En opinión de los distribuidores de polen los atributos determinantes para que el polen se destaque en el mercado son en primer lugar la calidad, ya que el 31.9% de los encuestados así lo expresó , el restante 68.1% considera diferentes combinaciones de atributos, como se muestra en el cuadro y cabe destacar que sobresale : presentación con un 12.8%, presentación y calidad con un 19.1%. Información que sugiere que según los distribuidores por la naturaleza del producto es importante la calidad, así como la presentación , que en caso del polen puede ser de diversas formas.-

PREGUNTA No 8.

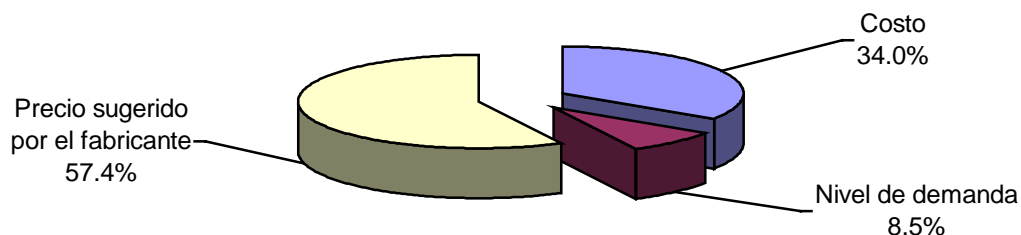
¿Cuál de los siguientes elementos toma en cuenta para fijar el precio del polen?

Objetivo.

Conocer cuales son los elementos que toma en cuenta el distribuidor para fijar el precio del polen.

CUADRO No 8

	Frecuencia	Porcentaje
Costo	16	34
Nivel de demanda	4	8.5
Precio sugerido por el fabricante	27	57.4
Total	47	100



ANÁLISIS E INTERPRETACION: Para fijar el precio del polen, el 57.4% de los distribuidores toma en cuenta el precio sugerido por el fabricante, mientras que el 34% lo hace en base a costo del producto y solo el 8.5% lo establece de acuerdo al nivel de demanda. Se concluye que la mayoría de distribuidores toma en cuenta el precio sugerido por el fabricante

PREGUNTA No 9.

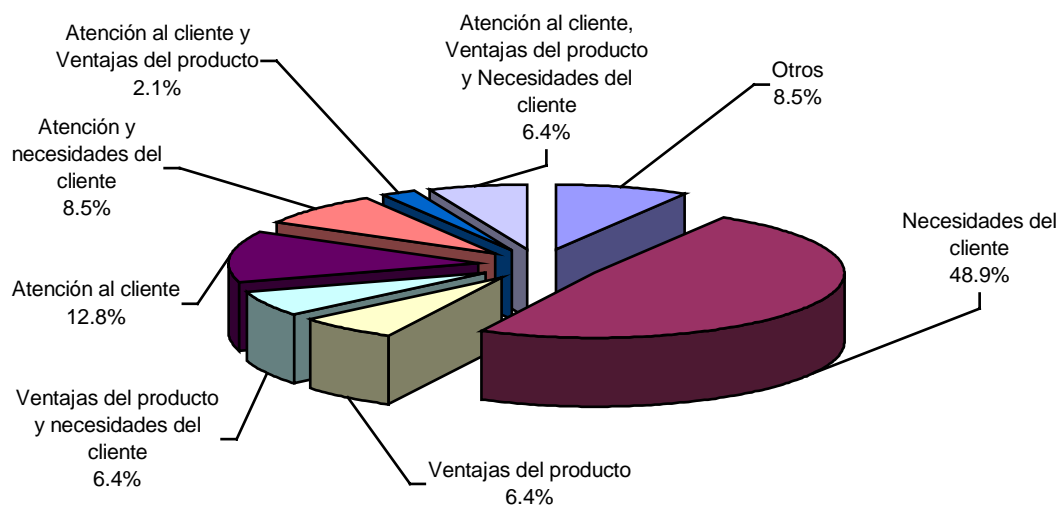
¿ Qué técnicas utiliza en la comercialización de polen?

Objetivo

Conocer que técnicas utilizan los distribuidores para comercializar el polen.

CUADRO No 9

	Frecuencia	Porcentaje
Otros	4	8.5
Necesidades del cliente	23	48.9
Ventajas del producto	3	6.4
Ventajas del producto y necesidades del cliente	3	6.4
Atención al cliente	6	12.8
Atención y necesidades del cliente	4	8.5
Atención al cliente y Ventajas del producto	1	2.1
Atención al cliente, Ventajas del producto y Necesidades del cliente	3	6.4
Total	47	100



ANÁLISIS E INTERPRETACION: Entre las técnicas que los distribuidores prefieren utilizar en la comercialización del polen destacan las necesidades del cliente ya que el 48.9% lo expresó así pero también es importante la atención al cliente que es utilizada por el 12.8% de los encuestados . El 38.3% restante utiliza técnicas diversas como se aprecia en el cuadro.

PREGUNTA No 10.

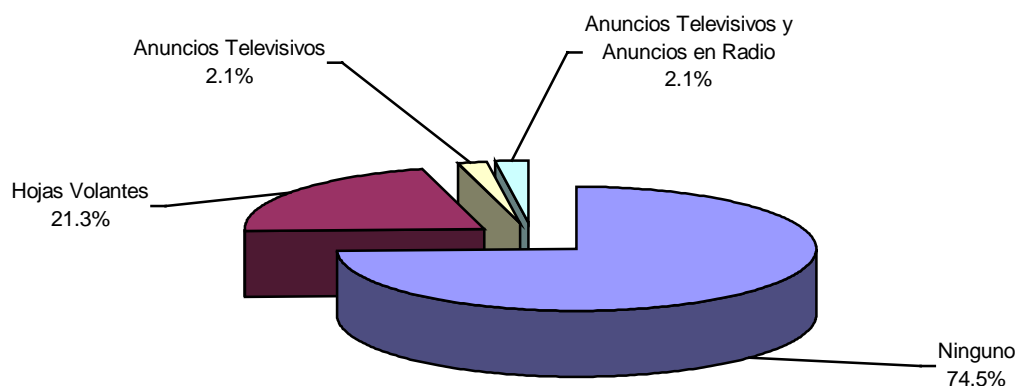
Qué medios publicitarios utiliza para aumentar la participación del polen en el mercado?

Objetivo.

Identificar que medios publicitarios utilizan los distribuidores para aumentar la participación de polen en el mercado.

CUADRO No 10

	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	35	74.5
Hojas Volantes	10	21.3
Anuncios Televisivos	1	2.1
Anuncios Televisivos y Anuncios en Radio	1	2.1
Total	47	100



ANÁLISIS E INTERPRETACION: El 74.5% de los distribuidores , no utilizan medios publicitarios ;mientras que el restante 25.5% si hace uso de ellos para aumentar la participación de polen en el mercado así : el 21.3% prefiere hojas volantes el 2.1% anuncios televisivos y el 2.1% anuncios

televisivos y anuncios en radio. Se observa que la mayoría de los encuestados no dan publicidad al producto.

PREGUNTA No 11.

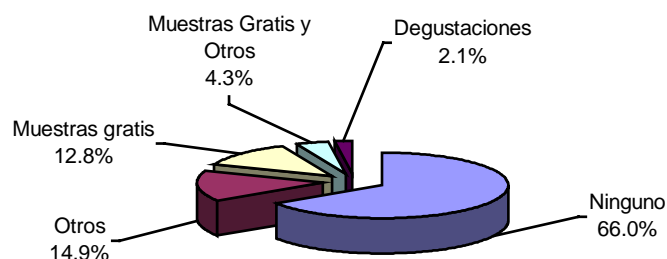
¿Qué medios promocionales utiliza para dar a conocer el polen?

Objetivo.

Identificar si los distribuidores utilizan medios promocionales para dar a conocer al polen y cuales son.

CUADRO No 11

	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	31	66
Otros	7	14.9
Muestras gratis	6	12.8
Muestras Gratis y Otros	2	4.3
Degustaciones	1	2.1
Total	47	100



ANÁLISIS E INTERPRETACION: El 66% de los encuestados no utiliza medios promocionales para dar a conocer el producto , y el restante 34.4% si ; de la siguiente forma el 14.9% emplea otros medios promocionales como: A través de recetas,

promoción de ventas, venta directa, proporcionando información de los beneficios del polen , el 12.8% distribuye muestras gratis el 4.3% muestras gratis y otros y un 2.1% utiliza degustaciones.

En base a los resultados se afirma que la mayoría de los distribuidores no utiliza medios promocionales para dar a conocer el polen.

PREGUNTA No 12.

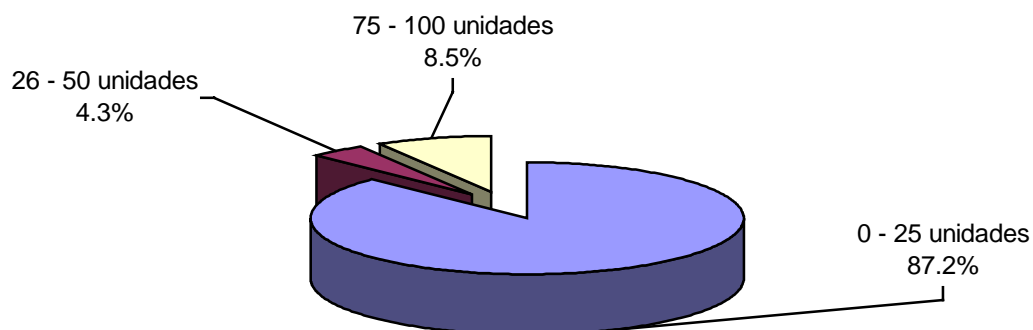
¿Cuál es la cantidad de polen que adquiere anualmente en cada compra?

Objetivo.

Determinar cual es la cantidad de polen que adquiere el distribuidor en cada compra .

CUADRO No 12

	Frecuencia	Porcentaje
0 - 25 unidades	41	87.2
26 - 50 unidades	2	4.3
75 - 100 unidades	4	8.5
Total	47	100



ANÁLISIS E INTERPRETACION: Los distribuidores manifestaron en un 87.2% que adquieren en cada compra menos de 25 unidades el 8.5% adquiere de 75 a 100 unidades y el 4.6% de 26 a 50 unidades. Se puede apreciar que la mayoría de distribuidores compran el producto en pocas cantidades y es la minoría que compra en cantidades mayores

PREGUNTA No 13.

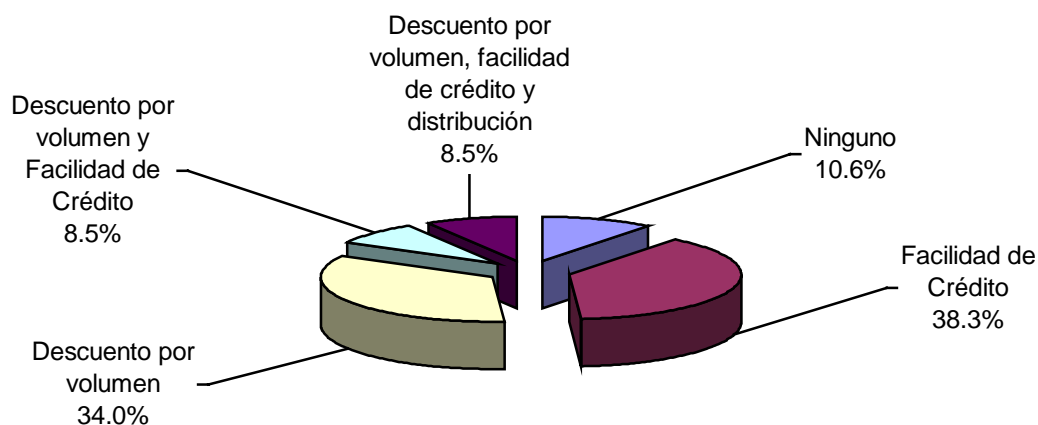
¿Qué facilidad de incentivos le ofrecen los proveedores de polen?

Objetivo.

Conocer si los proveedores de polen incentivan a los distribuidores y en que forma.

CUADRO No 13

	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	5	10.6
Facilidad de Crédito	18	38.3
Descuento por volumen	16	34
Descuento por volumen y Facilidad de Crédito	4	8.5
Descuento por volumen, facilidad de crédito y distribución	4	8.5
Total	47	100



ANÁLISIS E INTERPRETACION: Según los distribuidores los incentivos que reciben por parte de los productores de polen son en su mayoría facilidades de crédito como afirmó el 38.3% de la población; el 10.6% dice no recibir ningún incentivo , el 34% descuentos por volumen. El restante 17.1% distribuido en igual porcentaje cada uno combina la forma de incentivos como puede apreciarse en el cuadro.

PREGUNTA No 14.

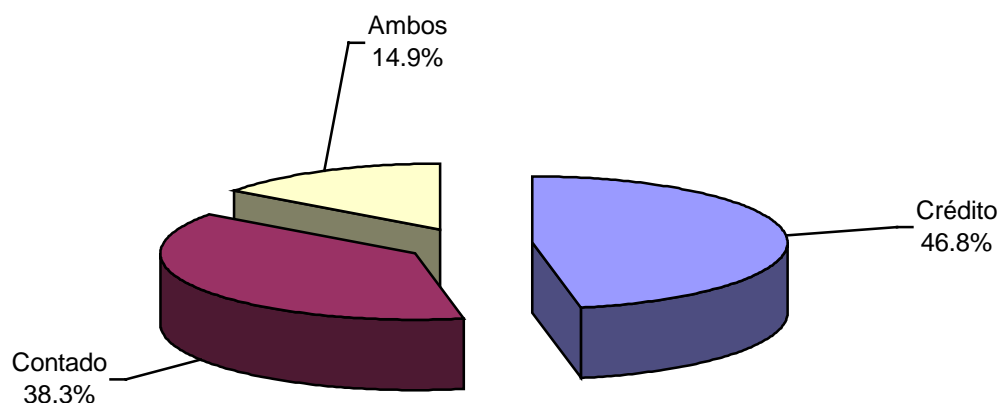
De las formas de pago ¿Cuál es la que más utiliza para adquirir el polen?

Objetivo.

Determinar cual es la forma de pago que mas utilizan los distribuidores para adquirir el polen.

CUADRO No 14

	Frecuencia	Porcentaje
Crédito	22	46.8
Contado	18	38.3
Ambos	7	14.9
Total	47	100



ANÁLISIS E INTERPRETACION: El 46.8% de los encuestados expresó que hace uso del crédito para adquirir el polen , el 38.3% lo adquiere al contado y el 14.9% hace uso de ambas formas de pago . Es de destacar que la mayoría de distribuidores utilizan el crédito , pero es considerable también los que compran al contado y son pocos los que utilizan ambos

PREGUNTA No 15.

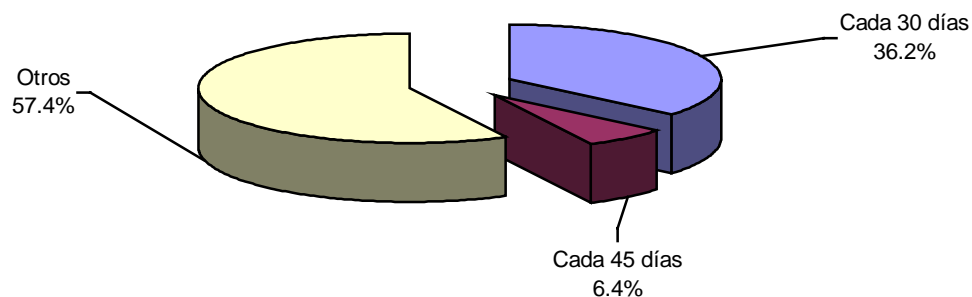
¿Cada cuanto tiempo paga a sus proveedores las compras de polen?

Objetivo.

Conocer el periodo de pago que utilizan los distribuidores para establecer las deudas a los proveedores de polen .

CUADRO No 15

	Frecuencia	Porcentaje
Cada 30 días	17	36.2
Cada 45 días	3	6.4
Otros	27	57.4
Total	47	100



ANÁLISIS E INTERPRETACION: De los distribuidores que hacen uso de crédito el 36.2% expresó que el pago lo realiza cada 30 días el 6.4% cada 45 días y el 53.4% de otra forma , entre ellos se encuentran los que no utilizan crédito y pagan al contado , también los que utilizan el producto en consignación, es decir que lo pagan si lo venden sino lo regresan a la empresa.

PREGUNTA No 16.

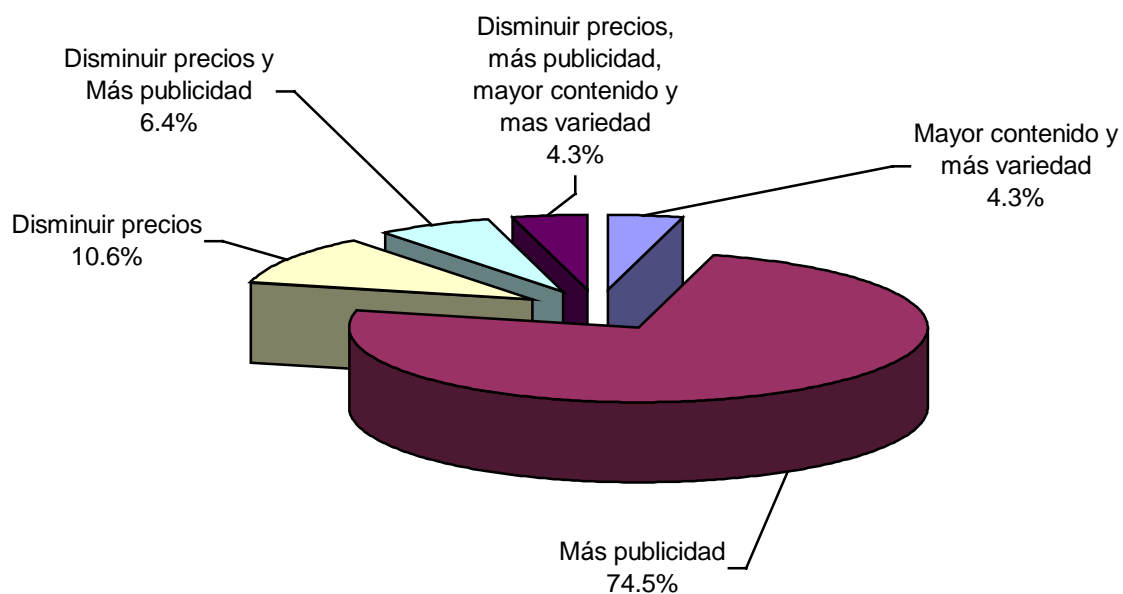
¿Cuál de las siguientes opciones considera usted ayudarán a mejorar la comercialización de polen?

Objetivo.

Identificar que opciones sugieren los distribuidores de polen a fin de mejorar la comercialización.

CUADRO No 16

	Frecuencia	Porcentaje
Mayor contenido y más variedad	2	4.3
Más publicidad	35	74.5
Disminuir precios	5	10.6
Disminuir precios y Más publicidad	3	6.4
Disminuir precios, más publicidad, mayor contenido y mas variedad	2	4.3
Total	47	100



ANÁLISIS E INTERPRETACION: Las opciones que sugieren los distribuidores que contribuirían a mejorar la comercialización son : el 74.5% mas publicidad, el 10.6% disminuir precio .El resto de la población sugiere combinaciones como se muestran en el cuadro. La información destaca que la mayoría de encuestados opina que aumentar la publicidad ayudaría significativamente a mejorar la comercialización del polen

ANEXO No 3
CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS
CONSUMIDORES DE POLEN DE LA
SOCIEDAD COOPERATIVA DE
APICULTORES DE EL SALVADOR DE
R.L. (S.C.A.E.S. DE R.L.)

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
CUESTIONARIO DIRIGIDO A CONSUMIDORES

El objetivo del presente cuestionario es obtener información acerca del conocimiento que los consumidores tienen del polen de abejas así como también la aceptación de este producto en el mercado , por lo que se solicita su colaboración, respondiendo a las siguientes preguntas marcando con una x la respuesta que estime conveniente.

PRESENTACIÓN

1. ¿Reside usted en el Municipio de San Salvador?

a) Si _____

b) No _____

2. ¿Consumen usted polen de abejas?

a) Si _____

b) No _____

3. Edad.

a) Menores de 29 años _____ b) 51-60 años _____

c) 30-40 años _____ d) 61-65 años _____

e) 41-50 años _____

COMERCIALIZACION

PRODUCTO

4. ¿Conoce Los beneficios medicinales que trae el consumo de polen de abejas?

a) Si _____

b) No _____

5. ¿Cuál de las siguientes marcas de polen consume?

a) Polen de abejas

b) Polen Don Álvaro

c) Polen Gelco

d) Otros (especifique)

e) No sé

6. ¿Qué cantidad aproximadamente consume de polen de abejas al año?

a) 1 frasco_____ b) 3

frascos_____ c) 5

frascos_____ d) 10

frascos_____

e) Otros

(especifique)_____

7. ¿Cuántas veces aproximadamente le han recetado el polen en la clínica naturista en donde usted asiste?

a) 1 vez_____ b)

3veces_____

c) 5 veces_____ d)

10veces_____

c) Otros

(especifique)_____

8. ¿Qué atributo considera el más importante para comprar el polen?

a) Presentación_____ b)

Calidad_____

c) Precio_____ d)

sabor_____

d) Otros

(especifique)_____

9. ¿Considera al polen como un elemento importante dentro de su alimentación diaria?

a) Si_____ b)

No_____

10. ¿Cree que es necesario cambiar la presentación del polen de abejas?

a) Si_____ b) No_____

11. ¿Considera usted que la calidad del polen justifica su precio en el mercado?

a) Si_____ b)

No_____

PRECIO

12. ¿Está de acuerdo con el precio actual del polen de abejas?

a) Sí_____ b)

No_____

CANALES DE DISTRIBUCION

13. ¿Considera a las clínicas naturistas como los únicos establecimientos donde usted podría adquirir el polen?

- a) Si _____ b) No _____

14. ¿Cree que es necesario que se venda el polen en otros establecimientos?

- a) Si _____ b) No _____

15. ¿Cuál de estos establecimientos considera los más accesibles para que usted adquiera el polen con mayor facilidad?

- a) Supermercado _____ b) Hospitales _____
 c) Farmacias _____ d) Tiendas _____
 e) Clínicas _____

PROMOCION

16. ¿Considera que es necesario utilizar la publicidad para dar a conocer el polen y sus beneficios?

- a) Si _____ b) No _____

17. ¿Considera que una campaña publicitaria ayudaría a fomentar el comportamiento de compra de polen de abejas?

- a) Si _____ b) No _____

18. ¿cuál de estos medios considera los mas adecuados para promocionar el polen y sus beneficios?

- a) Anuncios Televisivos ___ b) Anuncios de Radio ___
 c) Muestras Gratis _____ d) Hojas Volantes _____
 e) Degustaciones _____ f) Todas _____

PREGUNTA No 1

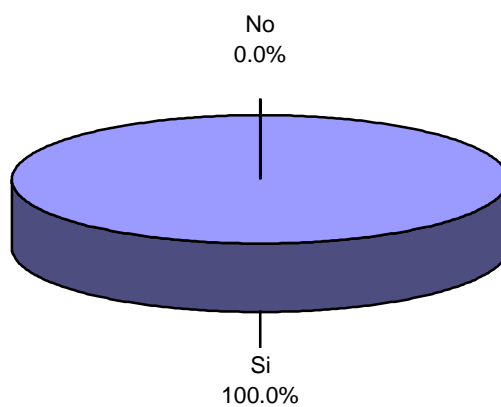
¿Reside Ud. en el Municipio de San Salvador?

Objetivo

Conocer si las personas encuestadas residen en el municipio de San Salvador.

CUADRO No 1

	Frecuencia	Porcentaje
Si	96	100
No	0	0
Total	96	100



ANÁLISIS E INTERPRETACION: De los consumidores encuestados en las diferentes clínicas naturistas el 100% residen en el municipio de San Salvador.

PREGUNTA No 2

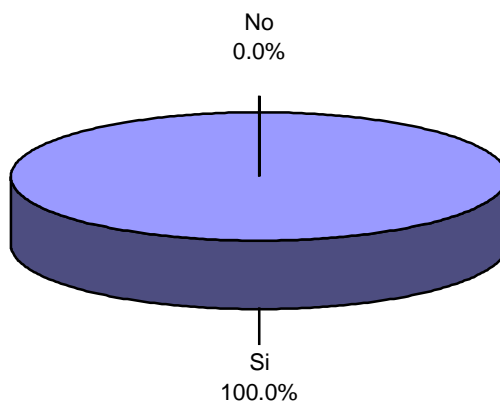
¿Consume Ud. polen de Abejas?

Objetivo

Conocer si existe demanda de polen de abejas en el municipio de San Salvador.

CUADRO No 2

	Frecuencia	Porcentaje
Si	96	100
No	0	0
Total	96	100



ANÁLISIS E INTERPRETACION :Del total de personas encuestadas el 100% de ellas expresó que consumen polen de abejas, esto nos permitió concluir que si existe demanda de polen por parte de las personas encuestadas.

PREGUNTA No 3

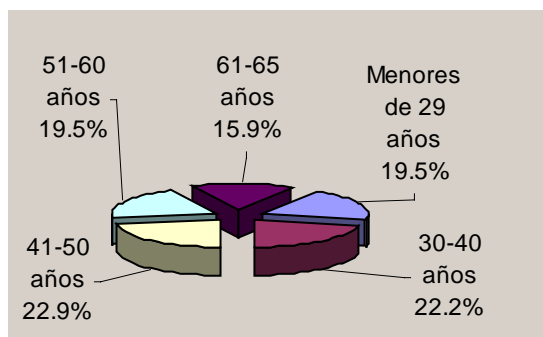
Edad

Objetivo

Identificar la edad en que oscilan los consumidores de polen del Municipio de San Salvador.

CUADRO No 3

	Frecuencia	Porcentaje
Menores de 29 años	19	19.5
30-40 años	21	22.2
41-50 años	22	22.9
51-60 años	19	19.5
61-65 años	15	15.9
Total	96	100



ANÁLISIS E INTERPRETACION: De las personas encuestadas el 80.5% oscilan en edades de 30 a 65 años lo que representa la mayoría de consumidores de polen y el 19.5% que es la minoría son personas menores de 29 años que residen en el Municipio de San Salvador.

PREGUNTA No 4

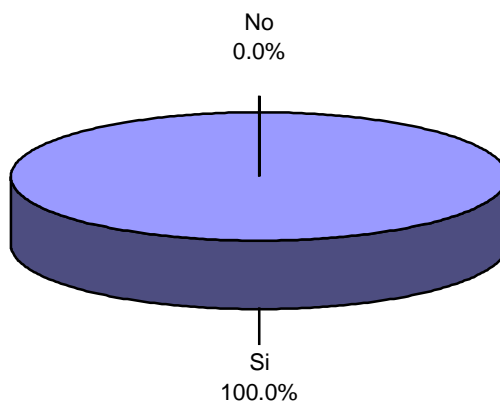
¿Conoce los beneficios medicinales que trae el consumo de polen de abejas?

Objetivo

Determinar si las personas encuestadas conocen las cualidades del polen de abejas.

CUADRO No 4

	Frecuencia	Porcentaje
Si	96	100
No	0	0
Total	96	100



ANÁLISIS E INTERPRETACION: Del total de los consumidores encuestados el 100% de ellos expresó conocer los beneficios medicinales del polen, por lo que se concluye que si existe consumo del producto es porque conocen sus beneficios o cualidades.

PREGUNTA No 5

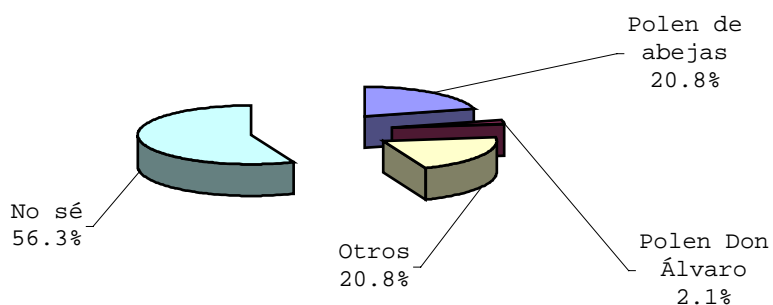
¿Cuál de las siguientes marcas de polen consume?

Objetivo

Identificar cuál es el conocimiento del consumidor del polen de la empresa en comparación con la competencia.

CUADRO No 5

	Frecuencia	Porcentaje
Polen de abejas	20	20.8
Polen Don Álvaro	2	2.1
Polen Gelco	-	-
Otros	20	20.8
No sé	54	56.3
Total	96	100



ANÁLISIS E INTERPRETACION: El 20.8% de los consumidores compran polen de abejas de SCAES, el 2.1% consume el polen de Don Álvaro, el 20.8% compran polen empacado en bolsas plásticas y de papel, y el 56.3% no tiene conocimiento de la marca o empresa del polen que consume.

PREGUNTA No 6

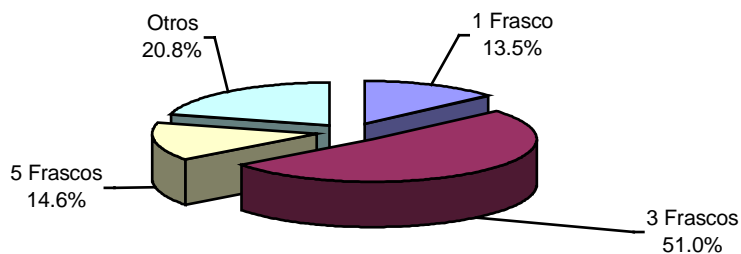
¿Que cantidad aproximadamente consume de polen de abejas al año?

Objetivo

Determinar la cantidad de polen de abejas que el encuestado consume durante un año.

CUADRO No 6

	Frecuencia	Porcentaje
1 Frasco	13	13.5
3 Frascos	49	51
5 Frascos	14	14.6
Otros	20	20.8
Total	96	100



ANÁLISIS E INTERPRETACION: De los consumidores encuestados el 51% de ellos consume tres frascos de polen en el año, el 14.6% cinco frascos, el 13.5% un frasco y el 20.8% consume otra cantidad en bolsas de papel de dos onzas. Esto permite concluir que la mayoría consume tres frascos de polen al año, lo que nos servirá para pronosticar el consumo de polen de la población en el periodo.

PREGUNTA No 7

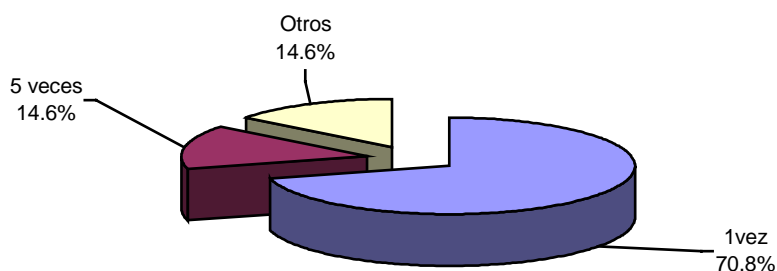
¿Cuántas veces aproximadamente le han recetado el polen en la clínica naturista donde Ud. asiste?

Objetivo

Determinar la periodicidad con que recetan polen de abejas en las clínicas naturistas.

CUADRO No 7

	Frecuencia	Porcentaje
1vez	68	70.8
5 veces	14	14.6
Otros	14	14.6
Total	96	100



ANÁLISIS E INTERPRETACION: De la totalidad de consumidores encuestados, al 70.8% le han recetado polen una vez, al 14.6% cinco veces y al 14.6% se lo han recetado dos veces entre otros. Lo que permite demostrar que de las personas encuestadas a la mayoría de ellas les han recetado el polen una sola vez y solo una minoría otros números de veces.

PREGUNTA No 8

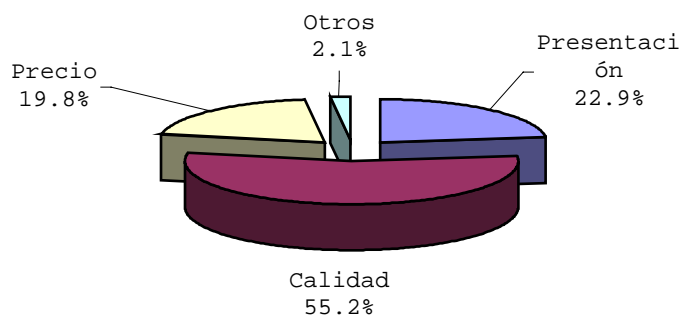
¿Qué atributo considera el más importante para comprar el polen?

Objetivo

Identificar que atributo considera el mas importante el consumidor para comprar el polen.

CUADRO No 8

Atributo	Frecuencia	Porcentaje
Presentación	22	22.9
Calidad	53	55.2
Precio	19	19.8
Otros	2	2.1
Total	96	100



ANÁLISIS E INTERPRETACION: El 22.9% de los encuestados considera la presentación como un atributo importante para comprar el polen, la mayoría con 55.2% eligió la calidad, el 19.8% selecciono el precio y solo el 2.1 % expreso que el tamaño. Por lo que se concluye que el atributo mas importante que selecciono el consumidor es la calidad.

PREGUNTA No 9

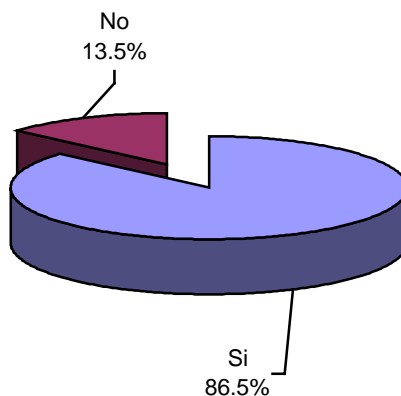
¿Considera Ud. al polen como un elemento importante dentro de su alimentación diaria?

Objetivo

Determinar la aceptación del polen en el mercado .

CUADRO No 9

	Frecuencia	Porcentaje
Si	83	86.5
No	13	13.5
Total	96	100



ANÁLISIS E INTERPRETACION: De los resultados obtenidos de los consumidores el 86.5% de ellos consideran al polen como un elemento importante dentro de su alimentación diaria y el 13.5 % expresó no considerarlo.

Lo cual nos hace ver que si existe aceptación del polen por parte de la mayoría de personas encuestadas .

PREGUNTA No 10.

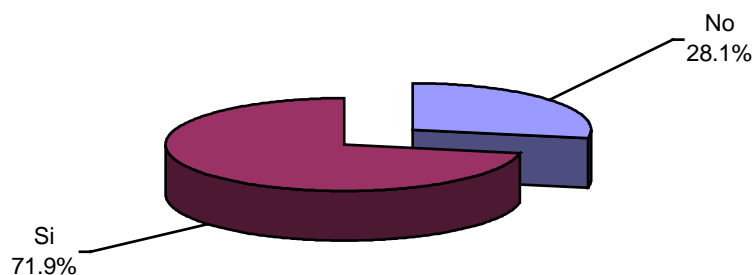
¿Cree que es necesario cambiar la presentación del polen de abejas?

Objetivo.

Conocer si los consumidores están satisfechos con la presentación del polen.

CUADRO No 10

	Frecuencia	Porcentaje
No	27	28.1
Si	69	71.9
Total	96	100



ANÁLISIS E INTERPRETACION: El 71.9% de la personas encuestadas consideran que no es necesario cambiar la presentación del polen de abejas y el 28.1% contestaron que si se necesita cambiar la presentación

PREGUNTA No 11

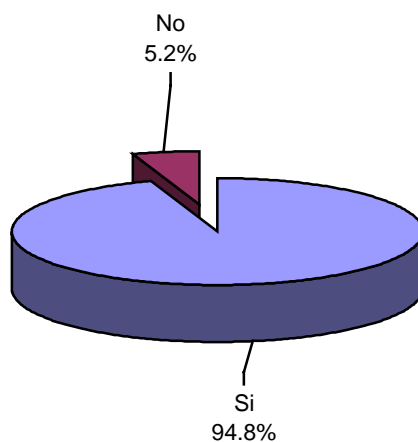
¿Considera Ud. que la calidad del polen justifica su precio en el mercado?

Objetivo

Determinar si los consumidores de polen están dispuestos a pagar por la calidad del producto .

CUADRO No 11

	Frecuencia	Porcentaje
Si	91	94.8
No	5	5.2
Total	96	100



ANÁLISIS E INTERPRETACION: El 94.8% de los encuestados consideran que la calidad del polen justifica su precio en el mercado y solo el 5.2% no esta dispuesto a pagar por la calidad del producto .Lo que nos viene a demostrar que la mayor parte de los consumidores están dispuestos a pagar por la calidad del polen.

PREGUNTA No 12

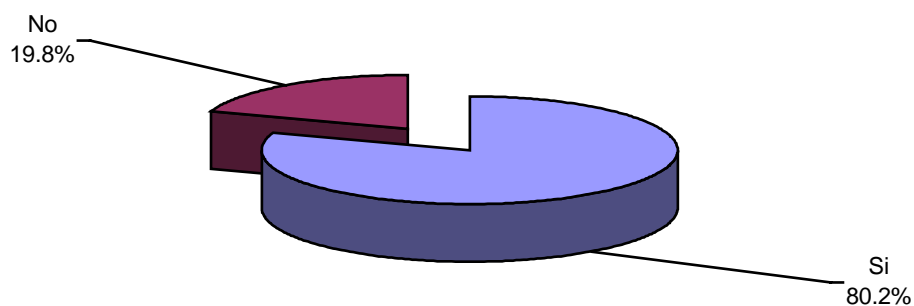
¿Esta de acuerdo Ud. con el precio actual del polen de abejas?

Objetivo

Conocer si los consumidores de polen están satisfechos con el precio a pagar por el producto.

CUADRO No 12

	Frecuencia	Porcentaje
Si	77	80.2
No	19	19.8
Total	96	100



ANÁLISIS E INTRPRETACION: De los resultados obtenidos el 80.2% de los encuestados están de acuerdo con el precio del polen de abejas y solo el 19.8% expreso no estarlo. Lo cual refleja que la mayoría de consumidores encuestados están satisfechos con el precio que están pagando por el producto.

PREGUNTA No 13

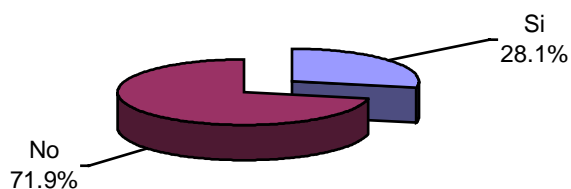
¿Considera a las clínicas naturistas como los únicos establecimientos en donde Ud. podría adquirir el polen?

Objetivo

Conocer si los consumidores compran el polen solamente en las clínicas naturistas.

CUADRO No 13

	Frecuencia	Porcentaje
Si	27	28.1
No	69	71.9
Total	96	100

**ANÁLISIS E INTERPRETACION:**

El 71,9% de los encuestados dicen no considerar a las clínicas naturistas como los únicos establecimientos en donde podrían adquirir el polen y el 28.1% expreso que son los únicos establecimientos en donde lo comprarían . Por lo tanto se concluye que los consumidores están dispuestos a comprar el producto en otros establecimientos y no solo en las clínicas naturistas.

PREGUNTA No 14

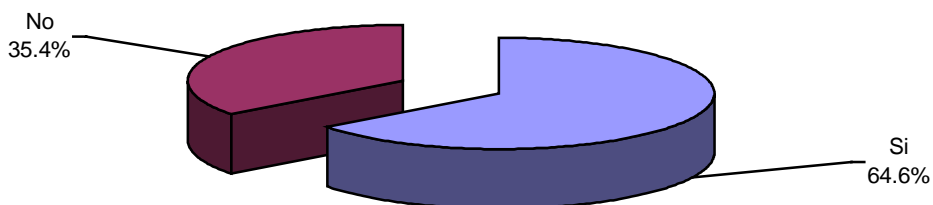
¿Cree que es necesario que se venda el polen en otros establecimientos?

Objetivo

Determinar si los consumidores de polen necesitan que se venda el producto en más establecimientos.

CUADRO No 14

	Frecuencia	Porcentaje
Si	62	64.6
No	34	35.4
Total	96	100



ANÁLISIS E INTERPRETACION: El 64.6 % de los encuestados creen que es necesario que se venda el polen en mas establecimientos y el 35.4% dice que no es necesario que basta con las clínicas naturistas .Lo que demuestra qué es necesaria la venta de polen en otros establecimientos además de las clínicas naturistas, para hacer llegar el polen a las manos de los consumidores mas rápido y fácilmente.

PREGUNTA No 15

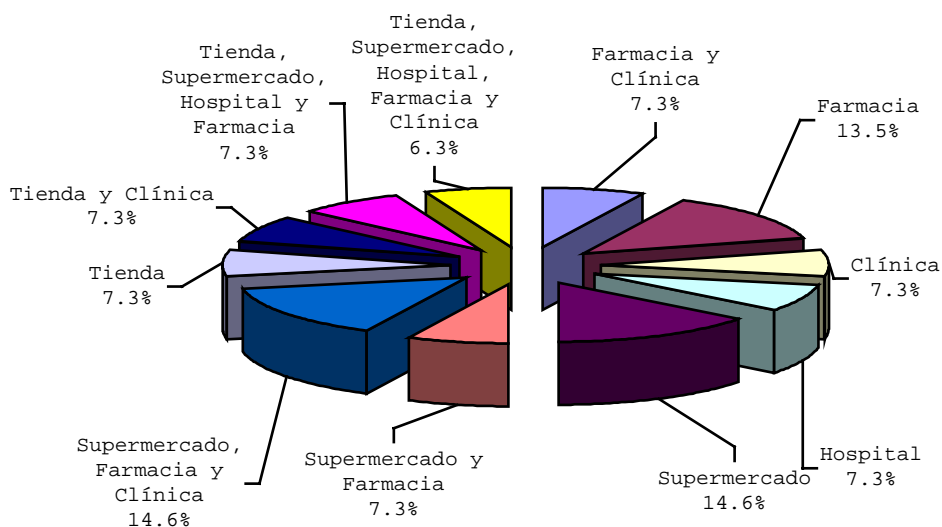
¿Cuál de estos establecimientos considera los más accesibles para que adquiriera el polen con mayor facilidad?

Objetivo

Identificar los establecimientos a través de los cuales el consumidor adquiere el producto mas fácilmente.

CUADRO No 15

	Frecuencia	Porcentaje
Farmacia y Clínica	7	7.3
Farmacia	13	13.5
Clínica	7	7.3
Hospital	7	7.3
Supermercado	14	14.6
Supermercado y Farmacia	7	7.3
Supermercado, Farmacia y Clínica	14	14.6
Tienda	7	7.3
Tienda y Clínica	7	7.3
Tienda, Supermercado, Hospital y Farmacia	7	7.3
Tienda, Supermercado, Hospital, Farmacia y Clínica	6	6.3
Total	96	100



ANÁLISIS E INTERPRETACION: Dentro de los establecimientos que los encuestados consideran más accesibles se encuentran las farmacias y clínicas con un porcentaje de 7.3% , solo las farmacias el 13.5% , las clínicas el 7.3%, hospitales con el 7.3%, los supermercados el 14.6% , los supermercados y farmacias el 7.3% , las tiendas, farmacias y clínicas el 14.6%, solo las tiendas el 7.3%, tiendas y clínicas el 7.3% , tiendas supermercados, hospitales y farmacias se encuentran con el 7.3% y las tiendas, supermercados , hospitales, farmacias y clínicas el 6.3%

Lo que demuestra que todos los establecimientos antes mencionados son accesibles para que los consumidores del polen adquieran este producto. Teniendo en consideración que la mayoría prefieren a los supermercados farmacias y clínicas.

PREGUNTA No 16

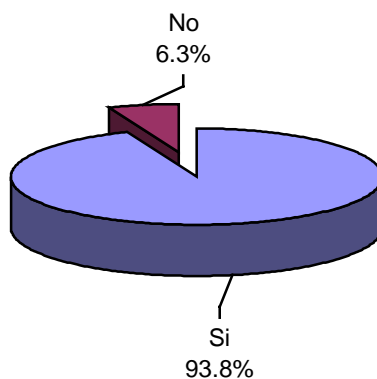
¿Considera Ud. que es necesario utilizar la publicidad para dar a conocer el polen y sus beneficios?

Objetivo.

Determinar si es necesario realizar publicidad para aumentar la demanda del polen.

CUADRO No 16

	Frecuencia	Porcentaje
Si	90	93.8
No	6	6.3
Total	96	100



ANÁLISIS E INTERPRETACION: El 93.8% que es la gran mayoría de personas encuestadas consideran que es necesario utilizar la publicidad para dar a conocer el polen y de esta manera aumentar la demanda de este producto , solo el 6.3% expresó que no es necesario realizar publicidad

PREGUNTA No 17

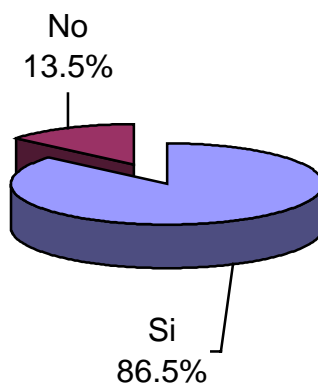
¿Considera que una campaña publicitaria ayudaría a fomentar el comportamiento de compra del polen de abejas

Objetivo.

Determinar si la elaboración de una campaña publicitaria motivaría el consumo de polen de abejas en la población.

CUADRO No 17

	Frecuencia	Porcentaje
Si	83	86.5
No	13	13.5
Total	96	100



ANÁLISIS E INTERPRETACION: El 86.5% de los consumidores encuestados consideran que una campaña publicitaria ayudaría a fomentar el comportamiento de compra de polen de abejas y el 13.5% contestaron que la elaboración de una campaña publicitaria no motivaría el consumo de polen en la población

PREGUNTA No 18

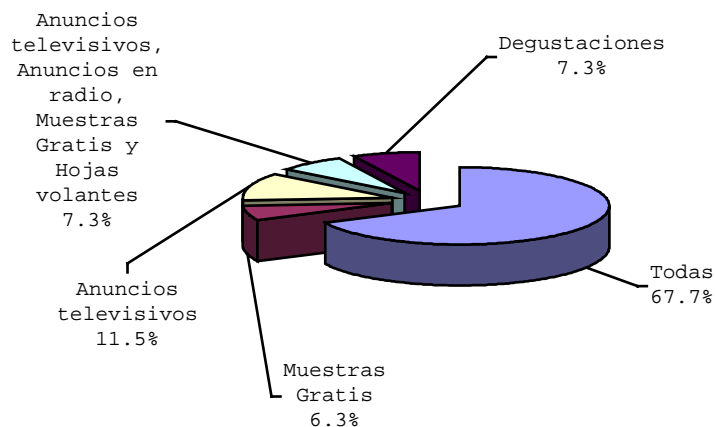
¿Cuál de estos medios considera los más adecuados para promocionar al polen y sus beneficios?

Objetivo.

Identificar los medios que el consumidor considera los mas adecuados para promocionar el producto.

CUADRO No 18

	Frecuencia	Porcentaje
Todas	65	67.7
Muestras Gratis	6	6.3
Anuncios televisivos	11	11.5
Anuncios televisivos, Anuncios en radio, Muestras Gratis y Hojas volantes	7	7.3
Degustaciones	7	7.3
Total	96	100



ANÁLISIS E INTERPRETACION: Dentro de los medios que los consumidores encuestados consideran los mas adecuados están : las muestras gratis con un porcentaje de 6.3% , los anuncios televisivos con un porcentaje de 11.5%, anuncios televisivos , anuncios en radio, muestras gratis y hojas volantes con un porcentaje de 7.3%, degustaciones con un porcentaje de 7.3% ; anuncios televisivos , anuncios de radio ,muestras gratis , hojas volante y degustaciones con un porcentaje de 67.7%. Lo cual demuestra que todos los medios antes mencionados son

adecuados para promocionar el polen de abejas . Teniendo en consideración que la mayoría de ellos piensa que se utilicen todos los medios .

ANEXO No 4

PROYECCION DE VENTAS

ANEXO No 4

A. Incremento de las Ventas en 197.58% respecto a las ventas obtenidas en el año 2001.

Las ventas esperadas para el periodo 2003-2005 por la Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador de R.L. son en cantidades monetarias de ¢65,456.71 (Ver cuadro No 5) .

Las ventas obtenidas por S.C.A.E.S. de R.L. en el año 2001 son de ¢21,996 (Ver cuadro No 3).

AÑO	VENTAS	INCREMENTO
2001	¢21,996.00	
2003-2005	¢65,456.71	197.58%

$$¢65,456.71 - ¢21,996 = ¢43,460.71$$

Por regla de tres simple:

$$¢21,996 \quad - \quad 100\%$$

$$¢43,460.71 \quad - \quad X$$

$$X = \frac{¢43,460.71 \times 100\%}{¢21,996} \quad X = 197.58\%$$

$$¢21,996$$

B. Objetivo de ventas para el año 2003.

Se espera obtener un incremento de ventas de 197.58% (Ver Anexo No 4, literal A) durante un periodo de 3 años . Es decir que se obtendrá un incremento en el nivel de ventas cada año de :

$$197.58\% / 3 \text{ años} = \mathbf{65.86\%}$$

En el año 2003 se incrementará las ventas en 65.86% respecto a las ventas obtenidas en el año 2001; que fuerón de ¢21,996 (Ver cuadro No 3) en cantidades monetarias y de 564 unidades de polen a un precio de ¢39.00 respectivamente.

Para facilitar la estimación de las ventas esperadas en términos monetarios en el año 2003 se determina el incremento en las ventas en unidades así:

AÑO	VENTAS EN UNIDADES
2001	564
2003	935

564 unidades x 0.6586 = 371.00 unidades adicionales a vender.

Para el año 2003 = 564 + 371 = **935 Unidades**

C. Nivel de Ventas Esperadas en Unidades para el Año 2003.

Durante el año 2003 se venderá 935 unidades de polen (Ver Anexo No 4, literal B) de las que a través de la promoción de ventas se obtendrá un porcentaje de 52.19% y en unidades significa : $935 \times 0.5219\% = 488$ unidades de polen.

Las restantes 447 unidades que en porcentaje de ventas esperadas representa el 47.81% se obtendrán como resultado de la implementación del Plan Estratégico de Mercadotecnia.

D. Ventas Esperadas en Términos Monetarios Para el Año 2003.

Durante el año 2003 se obtendrá ventas de 935 unidades (Ver Anexo No 4, literal B) , de las que se espera vender:

488 con la Promoción de Ventas (Ver Anexo 4, literal C) que será controlada a través de cupones y las restantes 447 en el transcurso del año .

Se venderá en la Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador las unidades a diferentes precios así:

UNIDADES	PRECIO	TOTAL
488	¢35.00	¢17,080.00 Distribuidores
447	¢42.00	¢18,774.00 Distribuidores y Consumidores.
935		¢35,854.00