

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS  
SECCION DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA PARA MEJORAR LA  
DISTRIBUCIÓN DE MIEL DE ABEJA ELABORADA POR LA ASOCIACIÓN  
COOPERATIVA DE PRODUCTORES APICOLAS DE ORIENTE DE  
RESPONSABILIDAD LIMITADA (ACPAO DE R. L.) EN EL DEPARTAMENTO  
DE SAN MIGUEL”**

**PRESENTADO POR:**

**BERMUDEZ ALVAREZ, KARLA DINORA  
CRUZ RAMÍREZ, BRENDA JOSABETH  
CRUZ UMANZOR, YESSICA PATRICIA**

**PARA OPTAR AL TITULO DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**CIUDAD UNIVERSITARIA, NOVIEMBRE DE 2007**

**SAN MIGUEL**

**EL SALVADOR**

**CENTRO AMERICA**

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



**MSc. RUFINO ANTONIO QUEZADA SANCHEZ  
RECTOR**

**MSc. MIGUEL ANGEL PEREZ RAMOS  
VICE RECTOR ACADÉMICO**

**LIC. DOUGLAS VLADIMIR ALFARO CHÁVEZ  
SECRETARÍA GENERAL**

**ING. DAVID ARNOLDO CHÁVEZ  
DECANO**

**ING. JORGE ALBERTO RUGAMAS RAMÍREZ  
SECRETARIO**

**LIC. RONALD ARNOLDO SORTO  
JEFE DE DEPARTAMENTO  
NOVIEMBRE 2007**

**SAN MIGUEL**

**EL SALVADOR**

**CENTRO AMERICA**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS  
SECCION DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO AL GRADO DE LICENCIATURA EN  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TITULO**

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA PARA MEJORAR LA  
DISTRIBUCIÓN DE MIEL DE ABEJA ELABORADA POR LA ASOCIACIÓN  
COOPERATIVA DE PRODUCTORES APICOLAS DE ORIENTE DE  
RESPONSABILIDAD LIMITADA (ACPAO DE R. L.) EN EL DEPARTAMENTO  
DE SAN MIGUEL”**

**PRESENTADO POR:**

**BERMUDEZ ALVAREZ, KARLA DINORA  
CRUZ RAMÍREZ, BRENDA JOSABETH  
CRUZ UMANZOR, YESSICA PATRICIA**

**DOCENTE DIRECTOR:**

**LIC. JUAN DAVID REYES SALAZAR**

**NOVIEMBRE DE 2007**

**SAN MIGUEL**

**EL SALVADOR**

**CENTRO AMERICA**

## **DEDICATORIAS.**

### **A Dios**

**Todopoderoso:** Por ser mi luz y guía en todo mi camino, darme la fortaleza, humildad; para poder así culminar con éxito uno de mis más grandes sueños.

### **A mis Padres:**

Carlos Mario Bermúdez y Meybel Dinora Álvarez de Bermúdez, por ser mi apoyo incondicional desde el momento que nací y estar conmigo siempre, confiar en mí y darme una familia llena de amor y buenos consejos.

### **A mis Abuelos:**

José Osmin Castillo Y Vicente Álvarez, por haber sido mis segundos padres y haber sido los pilares de una familia que se mantiene unida ante cualquier adversidad, papito, mamita, ustedes siempre estarán en mi corazón por todo lo que hicieron por nosotros; yo soy uno de sus grandes sueños su primera nieta licenciada.

### **A mis Hermanas:**

Ana Julia Bermúdez Alvarez y Sara Guadalupe Alvarez, por estar conmigo siempre a pesar de nuestras peleas y discusiones, hermanas recuerden que siempre estaré ahí para ustedes y que mi apoyo siempre lo tendrán así como yo se que tengo el suyo.

Las adoro no lo olviden nunca.

**A mi Tía:**

Ana Elvira Alvarez, por darme siempre una palabra de aliento y recordarme que si algo malo me pasa hoy es por que algo mucho mejor me pasara mañana.

Gracias tía por estar conmigo.

**A mi Amigas y**

**Compañeras de Tesis:**

Brenda Josabeth Cruz Ramírez y Yessica Patricia Cruz Umanzor; amigas y compañeras desde hace mucho y la tesis no puede ser la excepción, en ustedes encontré verdaderas amigas y personas de buen corazón, espero que el tiempo, distancia y diferentes caminos que tomemos no rompan con algo tan bonito como nuestra amistad.

Las quiero mucho y recuerden que estaré ahí cada vez que me necesiten.

**A mi Asesor Director:**

Lic. Juan David Reyes, por que con sus conocimientos y paciencia nos ayudo a cumplir un sueño, usted fue mas que un asesor para mi fue un amigo.

Karla Dinora Bermúdez Alvarez.

## **DEDICATORIAS.**

### **A Dios Todo Poderoso:**

Por ser El mi fortaleza, mi guía y mi ayudador en todo momento, y por darme su amor incondicional y su infinita sabiduría que fue lo que me impulso a poder concluir con esta meta porque toda la gloria y la honra es para El por mi triunfo obtenido.

Porque yo Jehová soy tu Dios, quien te sostiene de tu mano derecha y te dice: " no temas yo te ayudo "

Isaías 41: 13.

### **A mis Queridos Padres:**

Pablo Antonio Cruz Fuentes y Meris Olinda de Cruz por su amor y sus sabios consejos, y además por sus sacrificios para poder concluir mis metas. Gracias por ser Uds. el motor que me impulsa a salir adelante y por ser siempre para mi esos padres ejemplares que Dios me regalo. Los amo mucho y serán siempre la bendición mas grande en mi vida.

### **A mis hermanas:**

Ruth y Ena Cruz por su gran apoyo, y por estar siempre animándome y por sus oraciones.

### **A mis familiares:**

#### **Y abuelo**

Por darme esa fortaleza de seguir adelante y por llevarme siempre en sus oraciones. Gracias por todo.

**A mis amigas y compañeras de Tesis:**

Karla Bermúdez y Yessica Cruz porque siempre supimos mantener nuestra amistad que nos ayudo a estar siempre unidas. Gracias por la comprensión y buena comunicación que tuvimos para poder resolver cualquier problema. Recuerden siempre que las amo y que las considero como mis hermanas. Siempre estarán en mi corazón.

**A mi asesor:**

Lic. Juan David Reyes gracias por su comprensión, y por compartir sus conocimientos profesionales en nuestro trabajo; y por brindarnos su amistad y cariño. Lo recordaremos siempre como nuestro amigo.

Brenda Josabeth Cruz Ramírez

## **DEDICATORIAS.**

### **A Dios**

**Todopoderoso:** Por llenarme de bendiciones día a día, ser mi fortaleza y mi luz en cada paso de mi vida, darme sabiduría, entendimiento para poder alcanzar mi sueño.

### **A mis Padres:**

Basilio Cruz y Concepción Umanzor de Cruz, por su amor incondicional, motivación, apoyo, confianza en cada momento de mi vida, y sobre todo por su sacrificio para darme la oportunidad de formarme integralmente como una profesional. Los amare siempre.

### **A mi Abuela:**

**Con todo mi amor** Paula Umanzor por su amor, comprensión, sus oraciones, sabios consejos y por siempre tener la confianza en mí de que lograría mi sueño.

### **A mis Hermanos:**

Basilio Antonio Cruz, Maritza Cruz, Rosa Neli Cruz, Lilian Karina Cruz, Jesús Amilcar Cruz por su apoyo y comprensión.

### **A mi Tía:**

Ana Rosa Umanzor por su cariño, sus consejos, por apoyarme en todo momento, y sobre todo por estar pendiente de mí. Dios la bendiga



**A mí Familia:** Familia Cruz Girón y Familia Umanzor Velásquez, por su apoyo, Cariño y siempre confiar en mí.

**A mi Amigas y**

**Compañeras de Tesis:**

Brenda Josabeth Cruz Ramírez y Karla Dinora Bermúdez Álvarez por su valiosa amistad, comprensión, estar conmigo en momentos buenos y malos, y sobre todo por permanecer unidas en cada adversidad que se nos ha presentado en el camino.

Amigas esto es prueba de que nuestra amistad es verdadera y perdurara a través del tiempo; no importa el camino que cada una tome nunca olviden que yo estaré para lo que necesiten. Dios las bendiga

**A mis Amigos:** Porque demostraron un interés especial, motivándome a seguir adelante en todo momento, llevándome en sus oraciones, y por estar conmigo siempre.

**A mi Asesor Director:**

Lic. Juan David Reyes, por su comprensión, paciencia, dedicación, conocimientos, apoyo en mi formación académica y por convertirse alo largo de este proceso en un amigo mas.

Yessica Patricia Cruz Umanzor

## INDICE

<b>INTRODUCCION.....</b>	<b>xiv</b>
<b>TITULO DE LA INVESTIGACION.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>2</b>
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>2</b>
1.1 Enunciado del Problema.....	2
1.2 Formulación del Problema.....	6
1.3 Objetivos de la Investigación.....	6
1.3.1 Objetivo General.....	6
1.3.2 Objetivos Específicos.....	6
1.4 Justificación y Delimitación de la Investigación.....	7
1.4.1 Justificación.....	7
1.4.2 Delimitación de la Investigación.....	7
1.4.2.1 Delimitación de Tiempo.....	7
1.4.2.2 Delimitación de Espacio y Territorio.....	8
1.4.2.3 Delimitación de Recursos.....	8
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>9</b>
<b>2. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACION.....</b>	<b>9</b>
2.1 Marco Histórico.....	9
2.2 Marco Normativo.....	10
2.3 Marco Teórico.....	11
2.3.1 Plan de Mercadotecnia.....	11
2.3.1.1 Investigación de Mercado.....	15
2.3.1.2 Posicionamiento.....	17
2.3.1.3 Mercado Meta.....	18

2.3.2 Distribución.....	19
2.3.2.1 Comercialización.....	20
2.3.2.2 Precio Competitivo.....	26
2.3.2.3 Estrategia de Promoción.....	27
2.4 Marco Conceptual.....	29
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>31</b>
<b>3. TIPO DE INVESTIGACION.....</b>	<b>31</b>
3.1 Hipótesis de la Investigación.....	31
3.1.1 Hipótesis General.....	31
3.1.2 Hipótesis Específicas.....	31
3.2 Operacionalización de Hipótesis.....	33
3.3 Población y Muestra.....	35
3.3.1 Población.....	35
3.3.2 Muestra.....	35
3.3.3 Cálculo de la Muestra.....	37
3.3.3.1 Cálculo por Conglomerado.....	39
3.4 Fuentes de Obtención de Información.....	41
3.4.1 Fuentes Primarias.....	41
3.4.1.1 Técnicas de Recolección de Información.....	41
3.4.2 Fuentes Secundarias.....	41
3.5 Procesamiento de la Información.....	42
<b>CAPITULO IV.....</b>	<b>43</b>
<b>4. RESULTADO DE LA INVESTIGACION.....</b>	<b>43</b>
4.1 Tabulación y Análisis de Encuestas dirigidas a los Consumidores de Miel de Abeja.....	43
4.2 Cuestionario dirigido a los Productores Apícolas Miembros de la Asociación Cooperativa de Apicultores de Oriente (ACPAO de R.L.).....	62

<b>CAPITULO V.....</b>	<b>83</b>
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>83</b>
5.1.A. Conclusiones para los Consumidores.....	83
5.1.B. Conclusiones para los Productores.....	84
5.2. Recomendaciones.....	85
<b>CAPITULO VI.....</b>	<b>86</b>
<b>PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA PARA MEJORAR LA DISTRIBUCION DE MIEL DE ABEJA ELABORADA POR LA ASOCIACION COOPERATIVA DE PRODUCTORES APICOLAS DE ORIENTE DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (ACPAO de R.L.) EN EL DEPARTAMENTO DE SAN MIGUEL.....</b>	<b>86</b>
<b>INTRODUCCION.....</b>	<b>86</b>
<b>6. PLAN DE MERCADOTECNIA.....</b>	<b>87</b>
6.1 Evaluación del Negocio.....	90
6.1.1 Objetivos Generales.....	90
6.1.2 Objetivos Específicos.....	90
6.1.3 Historia de la Asociación.....	90
6.1.3.1 Descripción del Producto.....	91
6.1.4 Mercado Meta.....	92
6.1.4.1 Segmentación de Mercado.....	92
6.1.5 Conocimientos y Atributos del Producto.....	93
6.1.6 Hábitos de Compra.....	94
6.1.7 Distribución.....	94
6.2 Plan de Mercadotecnia.....	96
6.2.1 Objetivos de Mercadotecnia.....	96
6.2.2 Estrategias de Mercadotecnia.....	96
6.2.3 Producto/ Marca/ Empaque.....	97
6.2.3.1 Producto.....	97

6.2.3.2 Marca.....	97
6.2.3.2.1 El Estilo.....	98
6.2.3.2.2 El Color.....	98
6.2.3.2.3 Tamaño.....	98
6.2.3.3 Empaque.....	99
6.2.4 Precio.....	99
6.2.5 Plan de Distribución.....	101
6.2.6 Promoción.....	103
6.2.7 Mensaje Publicitario.....	104
6.2.7.1 Objetivos de Publicidad.....	105
6.2.7.2 Estrategias de Publicidad.....	105
6.2.7.3 Ejecución.....	106
6.2.8 Presupuesto.....	106
6.2.9 Evaluación.....	108

**BIBLIOGRAFIA.....110**

**ANEXOS**

Anexo # 1 “Cuestionario Dirigido a los Consumidores”.....	113
Anexo # 2 “Cuestionario Dirigido a los Productores Apicolas”.....	117
Anexo # 3 “Bocetos de Marca”.....	122
Anexo # 4 “Bocetos de Empaque”.....	124

## INTRODUCCION.

El estudio de un plan de mercadotecnia para mejorar la distribución de miel de abeja elaborada por la Asociación Cooperativa de Apicultores de Oriente (ACPAO de R.L.), comprende diferentes elementos que se deben conocer para saber la situación del mercado; las empresas actualmente son obligadas a competir para satisfacer las necesidades del consumidor, lo que implica tener los elementos eficientes de comercialización, así como estrategias innovadoras para asegurar un mayor posicionamiento en el mercado.

Tomando en cuenta lo anterior, el presente estudio se enfocará en la marca, empaque, promoción y distribución, así como también objetivos y estrategias de mercadotecnia que tendrán un efecto positivo en la demanda de miel de abeja.

Mencionado todo lo anterior, este estudio consta de los siguientes capítulos:

**El capítulo I:** comprende el enunciado del problema en el que se describe la formulación, planteamiento y objetivos de la investigación; este capítulo también incluye la justificación y delimitación de la investigación.

**El capítulo II:** contiene el marco de referencia de la investigación dividido en marco histórico, normativo, teórico y conceptual; esta información de análisis se retoma de diferentes autores y fuentes.

**El capítulo III:** describe el tipo de investigación que se desarrollará, las hipótesis de la investigación, la población y muestra, cálculo de la muestra, fuentes de información y procesamiento de la información.

**El capítulo IV:** este proporciona los resultados de la investigación, los cuales se especifican por medio de cuadros, gráficos y análisis de datos.

Estos resultados se basan en los hallazgos obtenidos por cuestionarios dirigidos a consumidores y productores obteniendo así la información necesaria para el desarrollo de los siguientes capítulos.

**El capítulo V:** contiene las conclusiones y recomendaciones basadas en los resultados de la investigación.

**El capítulo VI:** comprende la propuesta de un plan de mercadotecnia, el cual contiene una breve evaluación del negocio así como el plan de mercadotecnia propuesto.

En la parte final del estudio se presentan los anexos, los cuales incluyen cronograma de actividades, presupuesto, cuestionarios para consumidor y productor de miel de abeja así como también los bocetos de marcas y empaques que se pueden utilizar para la operativización del plan de mercadotecnia.

## **TITULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

“Propuesta de un Plan de Mercadotecnia para mejorar la distribución de miel de abeja elaborada por la Asociación Cooperativa de Productores Apícolas de Oriente de Responsabilidad Limitada (ACPAO de R. L) en el Departamento de San Miguel”.



## CAPITULO I

### 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION.

#### 1.1 Enunciado del Problema.

A nivel centroamericano, El salvador es el mayor productor de miel de abeja, teniendo como su principal proveedor a la zona oriental, como muestra la siguiente tabla:

Región	Departamento	Numero Apirios	Numero Colmenas	Columnas Por Apirios	% Por Apirios		Columnas por Apirios	
					Rústicos	Modernos	Rústicos	Modernos
IV	Morazán	700	4460	6				
	San Miguel	670	9390	14				
	Usulután	205	9700	47				
	La Unión	680	5010	7				
	Total		2255	28560	13	77.4	22.6	10

En el cuadro anterior se muestra el número de apirios, así como el número de colonias, y el número de colmenas por apirio que existen en la zona oriental.

En el país no hay empresas especializadas en la producción del equipo y materiales apícolas, las colmenas son producidas por pequeñas empresas, pero generalmente son producidas por los apicultores. Se producen pequeños equipos apícolas como ahumadores, velos, espátulas, alimentadores y cuchillos para desopercular los panales de miel. Algunos apicultores construyen extractores de miel, de barriles de 200 litros.

En El Salvador, la producción de miel continúa siendo básicamente primaria de la cual se exporta el 90% (a granel) y el restante 10% se comercializa localmente envasada.

En la Zona Oriental de El Salvador en el año 2005 se conformo la “Asociación Cooperativa de Productores Apícolas de Oriente (ACPAO de R.L.)”, la cual tiene como finalidad recolectar y procesar la miel de abeja producida y extraída por sus 15 miembros asociados y otros productores de la zona. Su personalidad jurídica la obtuvo ante el Departamento de Asociaciones Agropecuarias (DAA) del Ministerio de Agricultura Y Ganadería (MAG) este proceso finalizo en agosto de 2005, dando paso a una nueva etapa de esfuerzos y de identificación de los objetivos del grupo de productores.

La situación actual en la que se encuentra ACPAO de R. L. es de 10 apicultores productores con una producción estimada de 700 barriles anuales; los productores más destacados son:

<b>PRODUCTOR</b>	<b>CAJAS</b>	<b>APIARIOS</b>
Hansi Gómez	500	4
Luis Gálvez Ramos	300	8
Marta Concepción López	150	3
Ricardo Mendoza	150	4
<b>TOTAL</b>	<b>1,100</b>	<b>19</b>

Se estima que 19 apiarios, con 1,100 cajas producen 110 barriles en zonas bajas y 120 barriles en zonas altas por cada temporada; por lo cual en todas las temporadas se obtienen aproximadamente 700 barriles anuales.

**La miel** es la materia dulce, elaborada por las abejas, con los jugos nectaríferos o de otra índole que toman de partes de plantas vivas, modificándolos en su cuerpo, almacenándolos en los panales y dejándolos madurar en ellos.

Esta definición es necesaria ya que es posible elaborar la miel de manera artificial, sin concurso de las abejas o bien “ayudándolas” por otros medios. La miel, sin lugar a dudas, es el alimento energético por excelencia y un estupendo alimento incomparable para los lactantes, niños, ancianos, etc.; la espectacular acción que ejerce sobre el organismo se debe a que:

En la composición de la miel entran más de setenta sustancias distintas, dependiendo de la variedad de la miel; muchos de estos elementos todavía no se han estudiado en profundidad. Sus principales componentes son:

- **20% de agua.** Si la miel sobrepasa esta cantidad, no es recomendable porque el deterioro vitamínico y enzimático se acelera.

- **0,7% de materias nitrogenadas.** Entre ellas destacan las proteínas y aminoácidos. Se cree que los péptidos presentes podrían ser los responsables de algunas de sus propiedades medicinales.

- **60-80% de monosacáridos.** Estos azúcares simples, asimilables directamente por el organismo, evitan procesos fermentativos en el tubo digestivo. Los principales son la fructosa y la glucosa o dextrosa. Se ha demostrado que la fructosa estimula el metabolismo del hígado y favorece los procesos de desintoxicación.

- **1,7% de sacarosa.**

- **4,8% de dextrina y 0,2% de gomas.** Ambas sustancias impiden que la miel granule o retrase su cristalización.

- **3% de ácidos orgánicos.** Son los responsables de la acidez de la miel, pues su PH se sitúa entre 3,6 y 4,2. La mayor parte de ácidos se forman por la acción de las secreciones salivares de la abeja. En la miel se hallan los ácidos fosfórico, fórmico, málico, cítrico, láctico y oxálico.

- **0,5% de minerales.** Entre ellos destaca el potasio, sobre todo en la miel oscura de bosque, y el fósforo, que facilitan la metabolización de los hidratos de carbono en el organismo. También se han identificado diversos oligoelementos: silicio, aluminio, boro, radio, níquel, litio, cromo, estaño, titanio, plomo, cinc y cadmio.

- **Vitaminas.** Su presencia es mínima, pero son importantes en determinados procesos vitales. Entre ellas se encuentra la vitamina C, vitaminas hidrosolubles del grupo B y ácido pantoténico.

- **Enzimas.** La miel, por su doble origen vegetal y animal, contiene enzimas propios de la planta y del insecto. Los principales son las diastasas y las invertasas, enzimas de las glándulas faríngeas de la abeja, gracias a los cuales se asimilan los azúcares propios de la miel y no se producen trastornos digestivos.

- **Inhibinas.** Estas sustancias ejercen una acción antibiótica y se hallan, aunque en mínimas cantidades, en la miel. Junto con los mono-sacáridos y la acetilcolina, facilitan la acción curativa de la miel sobre las heridas, ya que favorecen el riego sanguíneo. Las inhibinas se destruyen por la acción del calor (400C) y de la luz.

- **0,7% de polen y cera.**

Con la implementación de la propuesta del plan de mejora de la distribución de miel de abeja se pretende lograr una mayor demanda de miel dentro del país haciendo énfasis en los beneficios que este producto puede traer a los consumidores; y así mismo lograr que los productos aumenten los estándares de calidad de la miel que producen, esto permitirá que la miel salvadoreña se

posicione en los mercados locales, regionales e internacionales, como de alta y consistente calidad, que cumple o excede los estándares internacionales.

## **1.2 Formulación del Problema.**

¿En que medida, la propuesta de un plan de mercadotecnia mejorará la distribución de miel de abeja en el departamento de San Miguel?

## **1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **1.3.1 Objetivo General.**

Diseñar un Plan de Mercadotecnia para mejorar la distribución de miel de abeja elaborada por la “Asociación Cooperativa de Productores Apícolas de Oriente de Responsabilidad Limitada (ACPAO de R. L.), en el Departamento de San Miguel”.

### **1.3.2 Objetivos Específicos.**

- Elaborar una investigación de mercado para conocer los medios de comercialización de la miel de abeja elaborada por la “Asociación Cooperativa de Productores Apícolas de Oriente de Responsabilidad Limitada (ACPAO de R. L.) en el Departamento de San Miguel.
- Evaluar el nivel de aceptación que posee la miel de abeja en el Departamento de San Miguel para establecer un precio competitivo en el mercado.

- Determinar el mercado meta al cual estará dirigido el producto, para establecer la estrategia de promoción mas idónea que permita incrementar la demanda en el mercado.

## **1.4 JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **1.4.1 Justificación.**

El trabajo de investigación es **importante**, porque busca fortalecer a los apicultores en cuanto a sus productos a través de la comprensión del proceso de comercialización, hacerlos más innovadores, eliminar el temor de poder competir con mercados extranjeros y reconocer la capacidad para poder diversificar sus productos.

El estudio a realizar es **novedoso**, porque de acuerdo a las investigaciones previas no se han encontrado documentos similares a esta propuesta.

De acuerdo a la investigación, el presente trabajo es **factible** ya que cuenta con los recursos necesarios para su ejecución como lo son: recursos humanos, materiales y financieros.

### **1.4.2 Delimitaciones de la Investigación.**

#### **1.4.2.1 Delimitaciones de Tiempo.**

El periodo que se considera para la investigación comprende los meses de Junio a Noviembre de 2007.

#### **1.4.2.2 Delimitaciones de Espacio y Territorio.**

La investigación se realizará a la Asociación Cooperativa de Productores Apícolas de Oriente de Responsabilidad Limitada (ACPAO S.A.de R.L.) en el Departamento de San Miguel.

#### **1.4.2.3 Delimitaciones de Recursos.**

Se cuenta con los recursos necesarios para poder elaborar la investigación como financieros, materiales y recurso humano idóneo.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **2.1 Marco Histórico.**

Los Apicultores de la Zona Oriental de El Salvador conformaron en el año 2005, la empresa “Asociación Cooperativa de Productores Apícolas de Oriente de Responsabilidad Limitada”, (ACPAO de R.L.), la cual está orientada al acopio y procesamiento de miel de abeja producida y extraída por sus quince asociados y otros productores de la zona. Ha obtenido su personalidad jurídica ante el Departamento de Asociaciones Agropecuarias (DAA) del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG). Los miembros de la cooperativa participan en la construcción e implementación de la estrategia de despegue regional de desarrollo que promueve la Comisión Nacional de Desarrollo para los cuatro departamentos de la región.

En El Salvador la producción apícola es una actividad que se ha venido desarrollando desde el año de 1960 y actualmente junto a Guatemala son los principales países productores de miel de abeja a nivel Centroamericano.

La producción salvadoreña se ha concentrado casi en un 70% hacia la exportación y un 30% hacia el mercado local, información que se ve reflejada en el Análisis de Competitividad Industria Apícola en El Salvador, sin embargo, la industria local se ha visto siempre afectada por la alta competencia del resto de los países productores, bajos niveles de productividad y la no existencia de valor agregado de la miel que se exporta lo que convierte al país en un productor que vende a los grandes acopiadores internacionales que se encargan de mezclar las diferentes variedades de miel que importan de otros países del mundo para comercializarla en presentaciones para consumidores finales.



## **2.2 Marco Normativo.**

La miel de abeja está regulada en cuanto a la calidad de acuerdo a las características fisicoquímicas y sanitarias como lo exige la Norma Salvadoreña NSO6719.01:01 “Miel de abeja especificaciones correspondencia ICS 67.180.”<sup>1</sup>

Fue elaborada bajo la coordinación del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) con la participación de los miembros del Comité Técnico de Normalización conformado por representantes de los sectores productores, Académico, Gobierno y Organismos de Defensas de los consumidores. El anteproyecto de norma fue solicitado por la Comisión Nacional Apícola de El Salvador (CONAPIS).

La norma obligatoria o reglamento técnico contiene los siguientes aspectos:

Especificaciones físico-químicas y microbiológicas que debe cumplir la miel de abeja, (apis melífera), composición, requisitos sensoriales, planes de muestreo, método de análisis, rotulado, cumplimiento y verificación, incluyendo todas sus formas de presentación, las cuales han sido procesadas y destinadas finalmente para su comercialización y consumo directo y cubre la miel utilizada como ingrediente en preparaciones alimenticias.

La norma siguió todo el proceso normativo apegado a lo establecido en la ley de CONACYT y el Reglamento de Comités Técnicos de Normalización así como lo establecido en el Código de Buena Conducta de La Organización Mundial del Comercio (OMC), para garantizar la imparcialidad y transparencia de dicho proceso normativo.

---

<sup>1</sup> Handal, Salomón. Apicultura, 2000 Pág. 157 San Salvador, El Salvador.

Con la entrada en vigencia de esta norma obligatoria permite que se tenga un control adecuado para garantizar la calidad de este producto y acceder a mercados exigentes en el intercambio comercial establecido en el marco de la globalización, y para poder comercializar en el mercado internacional debe apegarse a las normas de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO por sus siglas en ingles) que controla a nivel mundial los productos alimenticios, y la Ley Bioterrorista.

## **2.3 Marco Teórico.**

### **2.3.1 Plan de Mercadotecnia.**

La función de mercadotecnia en el presente es muy importante para todas las empresas que se han propuesto conquistar nuevos mercados, permanecer en ellos, y sobre todo saber interpretar, definir, poner en práctica los planes de mercados óptimos para enfrentar los grandes retos y oportunidades que los actuales escenarios presentan.

En esta oportunidad, se detalla el plan de mercadotecnia que permitirá analizar en qué nivel se halla un negocio, a qué nivel se quiere llevar, y cómo llegar allí. El plan de mercadotecnia explica las estrategias a seguir y los costos en que se incurrirá. El plan de mercadotecnia puede integrarse a un plan de negocios.

#### **Aspectos básicos a ser tomados en cuenta:**

Una de las primeras tareas en el desarrollo de un buen plan de mercadotecnia es hacer una completa investigación de mercado. Esto ayudará a definir qué tipo de clientes desea atraer a su negocio. La investigación de mercado también se utiliza para conocer a la competencia y pronosticar las tendencias de la industria.

Se debe diseñar un presupuesto destinado para la mercadotecnia. Este presupuesto determinará cuanto se puede gastar y en qué categorías. Las compañías pequeñas que no cuentan con muchos fondos eligen por lo general estrategias creativas de mercadotecnia que apuntan a una clientela seleccionada.

El plan de mercadotecnia es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia. La planeación de la mercadotecnia intenta responder a las siguientes preguntas:

¿Cuáles son los pasos principales en el proceso de la administración de la mercadotecnia?

¿Cuáles son los principales componentes de los planes de mercadotecnia?

¿Cuáles son las herramientas teóricas principales que describen los diferentes tipos de esfuerzos de mercadotecnia que afectan las ventas y utilidades de la empresa?

Un plan de mercadotecnia debe incluir números, datos y objetivos, pero no debe ser exclusivamente numérico, sino estratégico. Se trata de un plan de acción: de que se va a vender, a quién se le va a vender; cada cuándo, a qué precio y cómo se hará que ese producto (o servicio) llegue al consumidor final.

### **Pasos para diseñar un plan de mercadotecnia:**

- Definir el Producto

La primera parte del plan de mercadotecnia define el producto o servicio; sus características principales, sus beneficios en detalle y muestra cómo éste es diferente del de la competencia. Mientras más conciso y claro sea a la hora de describir el producto, mejor se logrará comunicar con el cliente meta.

Los mercados y los productos se han vuelto extremadamente fragmentados. Existen cientos de revistas de interés particular, por ejemplo, cada una dirigida a un segmento del mercado muy específico. Y lo mismo ocurre con los restaurantes, los autos, la ropa, etc., por nombrar sólo algunas industrias.

Posicionar un producto requiere entender cabalmente qué tan fragmentados son los mercados. No sólo se debe ser capaces de describir el producto, sino que se debe ser capaces de describir el de nuestra competencia y demostrar por qué el nuestro es mejor. Posicionar un producto requiere de dos pasos básicos: **Primero**, analizar las características del producto y decidir cómo se diferencia de la competencia. **Después**, se decide qué tipo de comprador es el que estará más inclinado a comprarlo. El precio y la colocación final de éste son variables críticas para lograr un posicionamiento competitivo. En la cultura de mercadotecnia actual, el precio ya no puede estar separado del producto.

El servicio, la distribución y el precio son elementos esenciales de los productos que se venden en un supermercado, tienda de conveniencia o grandes bodegas de descuento. Para desarrollar un plan de mercadotecnia exitoso, se requiere analizar cómo estos mismos elementos aplican a un negocio en particular. Ello conlleva a las siguientes preguntas: ¿Existe conveniencia? ¿Precio? ¿Calidad? ¿Descuentos? Hay que tener bien claro que no se puede ofrecer todo al mismo tiempo. Saber lo que quiere el consumidor ayudará en gran medida a decidir qué ofrecerles.

- Describir al Cliente-Meta

Se debe desarrollar un perfil del consumidor-meta, lo que viene a convertirse en el segundo paso clave en un plan de mercadotecnia. Se puede describir a los clientes en términos demográficos (edad, sexo, composición familiar, ingresos, ubicación geográfica) o por su estilo de vida. Para ello es importante

preguntarse: ¿Son los consumidores conservadores o innovadores? ¿Líderes? ¿Convencionales? ¿Tímidos o agresivos? ¿Tradicionales o modernos? ¿Introvertidos o extrovertidos? ¿Qué tan seguido van a comprar lo que se ofrece y por qué? ¿Existen épocas en las que comprarán más y/o menos? Etc.

- Diseñar una Estrategia de Comunicación

El cliente-meta no sólo deberá saber que el producto existe, sino que debe tener una buena impresión de sus ventajas y beneficios. La comunicación debe incluir todo, desde un logotipo del negocio hasta promociones en el área de publicidad y relaciones públicas.

Se debe descubrir qué leen y escuchan los consumidores potenciales. Saber cómo captar su atención. Además hay que considerar en dónde se debe colocar el mensaje, tomar en cuenta además qué tan frecuentemente se necesita comunicarlo. Esta parte del plan deberá delinear, uno a uno, los objetivos de promoción. Se debe investigar: ¿Qué se busca alcanzar? ¿Se quiere que la gente reconozca nuestra compañía por su nombre? ¿Dónde está ubicado? ¿Cuánto se debe invertir? ¿Qué medios hay disponibles y cuál funcionará mejor para los objetivos?

**En conclusión**, se debe estar vigilante sobre la eficacia de los planes y considerar que en el actual entorno empresarial, las estrategias de mercadotecnia mejor diseñadas corren el riesgo de la obsolescencia de un día para otro. La función se actualiza y se renueva constantemente, por lo que todos los mercadólogos necesitan estar completamente familiarizados con las estrategias, tácticas y técnicas más avanzadas para transformar su producto en un éxito.

Aquellas organizaciones que piensan estratégicamente, y aplican su plan de mercadotecnia con intensidad serán las que eclipsen a las demás compañías en su ramo.

### **2.3.1.1 Investigación de Mercado.**

Es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado. Se utiliza para poder tomar decisiones sobre:

- La introducción al mercado de un nuevo producto o servicio.
- Los canales de distribución más apropiados para el producto.
- Cambios en las estrategias de promoción y publicidad.

Una investigación de mercado refleja:

- Cambios en la conducta del consumidor.
- Cambios en los hábitos de compra.
- La opinión de los consumidores.

**El objetivo** de toda investigación es obtener datos importantes sobre el mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones.

La investigación de mercado involucra el uso de varios instrumentos para analizar las tendencias del consumidor. Algunos de estos instrumentos incluyen: encuestas, estudios estadísticos, observación, entrevista y grupos focales. La investigación provee información sobre el perfil de los clientes, incluyendo sus datos demográficos y psicológicos.

## **Beneficios de una investigación de mercado.**

- La información obtenida a través de una investigación científica de mercado suele ser confiable y debe ser utilizada como guía para el desarrollo de las estrategias empresariales.
- La investigación de mercado es una guía para la comunicación con los clientes actuales y potenciales.
- La investigación de mercado identifica futuros problemas.
- Con la investigación puede determinar si ha logrado las metas y los objetivos que se propuso al iniciar el estudio.

## **Elementos de una investigación de mercado.**

### **Datos demográficos:**

Es información específica sobre una población. Incluye: edad, sexo, ingreso aproximado, preparación académica, estado civil, composición familiar, nacionalidad, zona residencial.

### **Datos psicológicos:**

Estos datos recopilan la información que se encuentra en la mente del consumidor: actitudes, estilos de vida, intereses, valores y cultura.

Con la obtención de esta información se puede:

1. Determinar qué factores motivan al consumidor a comprar un producto o servicio.
2. Identificar cualquier predisposición por parte del consumidor por razones culturales o ambientales.
3. Conocer las preferencias del consumidor.

### **2.3.1.2 Posicionamiento.**

El posicionamiento de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra, los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

**El posicionamiento** se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento.
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.



4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

### **Estrategias de Posicionamiento.**

1. Los atributos específicos del producto.
2. Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen.
3. Las ocasiones de uso.
4. Las clases de usuarios.
5. Comparándolo con uno de la competencia.
6. Separándolo de los de la competencia.
7. Diferentes clases de productos.

#### **2.3.1.3 Mercado Meta.**

La empresa tiene que identificar los segmentos de mercado a los que puede servir de forma más eficaz.

La selección de mercados meta requiere de tres pasos principales:

- 1- Identificar y definir los perfiles de distintos grupos de compradores que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos (segmentación de mercados).
- 2- Seleccionar uno o más segmentos de mercado en los cuales ingresar (selección de mercados meta).
- 3- Establecer y comunicar los beneficios distintivos clave de los productos en el mercado (posicionamiento en el mercado).

Estos beneficios no se obtienen de forma automática, sino que es el fruto de una preparación minuciosa y esmerada, y de otros factores. Para triunfar, los empresarios deben:

- Asegurar que su empresa tiene la capacidad necesaria para entrar en el mercado de exportación;
- Determinar un mercado meta potencial, haciendo encuestas e investigaciones a nivel local;
- Empezar estudios completos de mercado, en el país productor y en el mercado meta;
- Estar convencidos de que la dedicación a una estrategia a largo plazo puede dar resultados significativos.

### **2.3.2 Distribución.**

El objetivo de la distribución es poner en contacto a los productores con los consumidores. La distribución es un sector de actividad con importantes repercusiones sociales y económicas en todos los países desarrollados. Además, la distribución es un instrumento o variable de marketing al igual que lo son el producto, el precio y la promoción.

Para que las ventas de una empresa se produzcan no basta con tener un buen producto, a un buen precio y que sea conocido por los consumidores, sino que además, es necesario que se encuentre en el lugar y momento adecuados para que ese producto sea accesible al consumidor. Además, la separación geográfica entre vendedores y compradores hace necesaria una función que acerque los productos desde los lugares donde son fabricados hasta los lugares donde son consumidos. Desde este punto de vista, **la distribución** se puede definir como la función o instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo y cuya misión es poner el producto a disposición del consumidor en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo; desarrollando, además, un conjunto de actividades como pueden ser las de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular la compra por parte de los consumidores.

### 2.3.2.1 La Comercialización.

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Por tanto, **comercializar** se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

Así, comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.

El proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo?. En el primero, se refiere al **momento preciso** de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la **estrategia geográfica**; el tercero, a la **definición del público objetivo** y finalmente, se hace una referencia a la **estrategia a seguir** para la introducción del producto al mercado.<sup>2</sup>

Por otra parte, la empresa debe decidir si lanzar el nuevo producto en una única localidad, una región, en varias regiones, en el mercado nacional o en el mercado internacional. Pocas empresas tienen la confianza, capital y capacidad para lanzar los nuevos productos a escala nacional, por lo que desarrollarán una planificación de despliegue en el mercado a lo largo del tiempo. En concreto, las pequeñas empresas seleccionarán una ciudad atractiva y una campaña relámpago para entrar en el mercado y posteriormente hacerlo en otras ciudades. Las grandes empresas introducirán sus productos en una región y después se moverán a otras.

---

<sup>2</sup> Kotler, Phillip (1995). "Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control" Pág. 89. 7º Edición.

En el **marketing de despliegue**, la compañía tiene que valorar el atractivo de los distintos mercados alternativos. En este sentido, los criterios más importantes de valoración son: potencial de mercado, reputación local de la empresa, costo de suministro de la zona, calidad de los datos de investigación del área, influencia de ésta sobre otras y penetración de la competencia. De este modo, la empresa ordena los mercados y desarrolla un plan de despliegue geográfico.

La empresa debe decidir su distribución y promoción a los mejores grupos dentro de un área geográfica. Los públicos objetivos ideales para los nuevos productos deberán tener las siguientes características: ser “adoptadores tempranos”, muy consumidores, líderes de opinión, hablar favorablemente del producto y poder llegarse a ellos con costos bajos. Pocos grupos reúnen todas estas características, por lo que se hace necesario ordenar las distintas agrupaciones potenciales en base a estas características y centrar el blanco en el mejor de los conjuntos. El objetivo es generar fuertes ventas tan pronto como sea posible para motivar así al equipo de ventas y atraer a nuevos distribuidores.

### **Sistema de comercialización o marketing.**

La teoría de sistema proporciona el marco analítico adecuado para contextualizar la actividad de comercialización si se tiene en cuenta este considera que un sistema es un conjunto de elementos con propiedades y atributos que constituyen un todo, relacionados a la vez entre sí y con el entorno común a ellos, del cual se obtienen determinadas entradas de alimentación y al que brindan determinadas salidas.

Los productos o servicios obtenidos por la empresa, bien sea mediante producción propia o mediante adquisición, se dirigen hacia un mercado donde estos bienes serán asignados a sus futuros consumidores. Esta actividad, que

comienza en el proceso productivo y que llega hasta el consumidor, es conocida como “sistema de comercialización” o “sistema de marketing”.

**El sistema de comercialización de la empresa** está encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta.

De igual forma el sistema de comercialización se ocupa tanto de analizar y estudiar las oportunidades de mercado, como de establecer un plan de actuación dirigida a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales.

En general, un sistema de comercialización debe tomar en cuenta un conjunto de aspectos los cuales se relacionan a continuación: <sup>3</sup>

1. El entorno de mercado que recoge los elementos externos que afectan a la demanda global, como son: crecimiento demográfico, renta por habitante, demanda de bienes complementarios, etc.
2. Objetivos y estrategias de las empresas competidoras que afectan la reacción de las ventas frente a las actuaciones comerciales de la empresa.
3. Decisiones estratégicas de la empresa referente a la cartera de productos que se dirige al mercado y a los canales de distribución empleados.

---

<sup>3</sup> Bueno, E; Cruz, Roche; Durán, JJ. (1989). "Economía de la Empresa. Análisis de las Decisiones Empresariales" Pág. 147. 15º Edición, 2002.

4. Decisiones operativas de la empresa referente a la utilización de las variables precio, producto, publicidad y distribución.
5. Modelo explicativo del comportamiento del consumidor que recoja la incidencia que tienen en las ventas las modificaciones de los elementos antes mencionados (entorno, competencia y decisiones estratégicas y tácticas).
6. Modelo explicativo de los objetivos de la empresa y de la incidencia en los mismos de las ventas y costos previstos.

Estos elementos se integran en el conocimiento del mercado y sus reacciones ante los diferentes estímulos comerciales, controlados o no, por la empresa y la configuración de un plan comercial en el que se integran las disímiles decisiones estratégicas y tácticas que pueda tomar la empresa de forma que conduzcan a la satisfacción de sus objetivos.

### **Estructura del sistema de comercialización.**

El sistema de comercialización parte de las necesidades insatisfechas del mercado y las limitaciones financieras, técnicas y comerciales de la empresa.

Estas dos cuestiones delimitan el segmento de mercado al que la empresa se dirigirá y el producto con que lo hará. Las necesidades y características del mercado-objetivo, las limitaciones de la empresa y de la red de distribución, y los atributos del producto, determinan la política de distribución que ha de seguirse.

La política de promoción y publicidad viene igualmente condicionada por las necesidades y características del mercado, las limitaciones comerciales y publicitarias de la empresa. Las necesidades del mercado y sus características así como la de sus productos y la de los tipos de distribución y promoción

seleccionados, que conjuntamente con las limitaciones financieras de la empresa determinan la política de precios.

En relación a la comunicación o publicidad, se plantearon unos modelos de comunicación compuestos por varios elementos. Hay dos elementos principales en toda comunicación: **el emisor** y **el receptor**, otros dos representan las herramientas de la comunicación, es decir, **el mensaje** y **el medio**, otros que representan funciones de la comunicación y por último coinciden con el ruido en el sistema.

**La publicidad** es una forma de comunicación en masa, pagada, que tiene como objetivo transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción que se estima beneficiosa para el comunicador. Se produce con un costo que es la utilización de un medio de comunicación y va dirigida a dos objetivos: **informar** sobre una determinada característica de un producto o un problema concreto, o bien **persuadir** al receptor para que adopte una actitud o comportamiento (compra).

**La distribución** comprende las diversas actividades de la compañía para que el producto llegue a los consumidores meta. Esta variable busca crear utilidad de tiempo, lugar y posesión, al tener el producto accesible donde y cuando los clientes deseen comprarlo. El objetivo es distribuir el producto correcto en el lugar, en el tiempo y en las cantidades correctas.

La distribución es una tarea casi exclusiva de un gran número de empresas en las que no existe producción y donde se realiza una adquisición de productos que son posteriormente vendidos tras sufrir algunas transformaciones que pueden ser físicas, temporales o espaciales. Ella está fuertemente condicionada por la estructura del canal comercial característico del producto de que se trate, aunque

en ciertas ocasiones – si la empresa tiene suficiente poder sobre el mercado – puede imponer su propia concepción del canal de comercialización del producto.

Un **canal de distribución** se puede definir como el camino que debe recorrer un producto desde que es elaborado hasta que llega al consumidor final. En este sentido, se plantea que, existen al menos cuatro razones por las que resulta de gran importancia la adecuada selección del canal de distribución:

1. La venta no se encuentra realmente completa hasta que el producto es adquirido por el consumidor final, al que hay que hacérselo llegar. El hecho de que el producto se encuentre en el almacén de un mayorista o en la estantería de un minorista no asegura que finalmente se valla a vender.
2. Los distribuidores continúan las actividades de marketing de la empresa; siendo responsables, en muchas ocasiones, del servicio al cliente y de actividades posteriores a la venta que pueden afectar la imagen del producto y del fabricante.
3. La mayor parte de los distribuidores trabajan con productos y marcas de diferentes empresas que compiten entre sí y el apoyo del distribuidor en unos u otros puede ser un factor de gran incidencia en sus respectivos volúmenes de venta.
4. La mayor parte de los productos se suelen encontrar en la fase de madurez de su ciclo de vida y es en esta etapa en la que el apoyo de los distribuidores tiene mayor importancia, pues es en ella en la que suelen existir otros productos de características semejantes compitiendo en los distintos segmentos de mercado. La ayuda de los distribuidores puede prolongar el ciclo de vida del producto.



### **2.3.2.2 Precio competitivo.**

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, también se puede decir que **el precio** de un bien es su relación de cambio por dinero, esto es, el número de unidades monetarias que se necesitan obtener a cambio una unidad del bien.

#### **Función del precio en un mercado competitivo.**

El precio de un producto o servicio constituye un determinante fundamental de la demanda de un artículo. Afecta desde la posición competitiva de una firma hasta su participación en el mercado. De ahí que ejerza fuerte influencia sobre los ingresos y las utilidades netas.

Por otra parte, suele haber fuerzas que limitan la importancia de los precios en el programa de mercadotecnia de una compañía, las características del producto o una marca favorita pueden ser más importantes para los clientes que el precio.

#### **Regulador del uso y disposición de los recursos económicos.**

En cuanto al asignado o distribuidor de los recursos escasos, el precio lo determina lo que producirá (oferta) y quienes disfrutarán los bienes y servicios que se producen (demanda).

#### **El precio como regulador del consumo.**

El precio de mercado de un producto influye en los sueldos, la renta, los intereses y las utilidades. En otras palabras, el precio de un producto tiene repercusiones en el precio que paga a los factores de producción: Mano de obra, sueldo, empresa y capital.

Así pues, el precio es un regulador fundamental del sistema económico porque afecta a la asignación de esos factores de producción. Los sueldos altos atraen la mano de obra, los intereses altos atraen el capital.

### **Factores determinantes del precio de un bien final.**

Toda actividad mercadológica, y la fijación de precios, debería dirigirse a la obtención de una meta, en otras palabras, los gerentes deberían decidir su objetivo antes de determinar el precio propiamente dicho. No obstante, por lógico que suene esto, muy pocas firmas establecen o formulan explícitamente su objetivo en la fijación de precios.

#### **2.3.2.3 Estrategia de promoción.**

La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta.

Las compañías también deben comunicarse con éstos, y lo que dicen nunca debe dejarse al azar. Para tener una buena comunicación, a menudo las compañías contratan compañías de publicidad que desarrollen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas que diseñen programas de incentivos de ventas, y empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa.

También entrenan a sus vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos. Pero, para la mayor parte de las compañías, la cuestión no está en si deben tener una comunicación, sino en cuánto deben gastar y en qué forma.

Una compañía moderna maneja un complejo sistema de comunicaciones de mercadotecnia. Tiene comunicación con sus intermediarios, sus consumidores y diversos públicos. Sus intermediarios, a su vez, se comunican con los

consumidores y con su público. Los consumidores tienen comunicaciones verbales entre sí y con otros públicos.

El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía - llamado su **mezcla promocional** - está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

. **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.

. **Promoción de ventas:** Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

. **Relaciones públicas:** La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

. **Ventas personales:** Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

Al mismo tiempo, la comunicación rebasa estas herramientas de promoción específicas. El diseño del producto, su precio, la forma, color de su empaque y las tiendas que los venden, todo comunica algo a los compradores. Así, aunque la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de una compañía, toda la mezcla de mercadotecnia - la promoción y el producto, el precio y el lugar - deben coordinarse para obtener el mejor impacto de comunicación.

## 2.4 Marco conceptual.

**Plan de mercadotecnia:** es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia.<sup>4</sup>

**Distribución:** son los arreglos necesarios para transferir la propiedad de un producto y transportarlo de donde se elabora adonde finalmente se consume.<sup>5</sup>

**Investigación de Mercado:** Es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado.<sup>6</sup>

**Medios de Comercialización:** Es una herramienta de apoyo hacia las acciones de venta de la empresa, que se basa en el trabajo sobre el producto, el mercado, el precio, la publicidad y promoción, y colocación estratégica en puntos de venta y distribución.<sup>7</sup>

**Posicionamiento:** Forma en que los clientes actuales ven un producto, marca u organización en relación con la competencia.<sup>8</sup>

**Precio Competitivo:** Es el precio de un producto o servicio que constituye un determinante fundamental de la demanda de un artículo.<sup>9</sup>

**Mercado Meta:** Es aquel segmento del mercado que la empresa decide captar satisfacer o servir dirigiendo hacia el programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio.<sup>10</sup>

---

<sup>4</sup> [www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html)

<sup>5</sup> Stanton, William, Fundamentos de Marketing, Pág. 453. 13<sup>o</sup> Edición.

<sup>6</sup> Idem 5, Pág. 125

<sup>7</sup> [www.monografias.com/trabajos/alcancefuncom/alcancefuncom.shtml](http://www.monografias.com/trabajos/alcancefuncom/alcancefuncom.shtml)

<sup>8</sup> Stanton, William, Fundamentos de Marketing, 13<sup>o</sup> Edición Pág. 183.

<sup>9</sup> [www.monografias.com/trabajos18/politica-de-precios/politica-de-precios.shtml](http://www.monografias.com/trabajos18/politica-de-precios/politica-de-precios.shtml)

<sup>10</sup> Idem 8, Pág. 177-179

**Estrategia de Promoción:** Es una estrategia integrada por varios componentes: publicidad, promoción de ideas, ventas personales presentadas en medios masivos no pagados directamente por el patrocinante.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> [html.rincondelvago.com/estrategias-de-promocion.html](http://html.rincondelvago.com/estrategias-de-promocion.html)

## CAPITULO III

### 3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

La investigación que se realizará será de tipo **descriptiva y causal**, ya que se pretende describir aquellos aspectos más característicos y fundamentales del objeto de estudio y la causal se aplicará para identificar las fallas en algún elemento de mercadeo, como el diseño de un empaque, algún elemento en las preferencias de los consumidores que genere alguna ventaja competitiva, alguna característica de los productos que no guste a los consumidores etc. , es decir, que con la investigación se logrará conocer e identificar las condiciones actuales en las que operan los apicultores para poder comercializar sus productos y consecuentemente proponer estrategias de comercialización.

### 3.1. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.

#### 3.1.1 Hipótesis General.

El Plan de Mercadotecnia mejorará la distribución de miel de abeja para la Asociación Cooperativa de Productores Apícolas de Oriente de Responsabilidad Limitada (ACPAO de R. L.) en el Departamento de San Miguel.

#### 3.1.2 Hipótesis Específicas.

- La investigación de mercadotecnia permitirá conocer los medios de comercialización de la miel de abeja elaborada por la Asociación Cooperativa de Productores Apícolas de Oriente de Responsabilidad Limitada (ACPAO de R. L.) en el Departamento de San Miguel.

- El nivel de aceptación que posee la miel de abeja en el departamento de San Miguel permitirá establecer un precio competitivo en el mercado.
- El mercado meta al cual esta dirigido el producto establecerá la estrategia de promoción que incrementará la demanda en el mercado.

### 3.2 Operacionalización de Hipótesis.

Hipótesis	Variable	Concepto	Indicadores
<b>General.</b>			
El Plan de Mercadotecnia mejorara la distribución de miel de abeja para la Asociación Cooperativa de Productos Apícolas de Oriente de Responsabilidad Limitada (ACPAO de R.L.) en el Departamento de San Miguel.			
<b>Específicas.</b>			
La investigación de mercado permitirá conocer los medios de comercialización de la miel de abeja elaborada por la Asociación Cooperativa de Productos Apícolas de Oriente de Responsabilidad Limitada (ACPAO de R.L) en el Departamento de San Miguel.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigación de Mercado. (Dep.)</li> <li>Medios de Comercialización. (Ind.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado.</li> <li>Es una herramienta de apoyo hacia las acciones de venta de la empresa, que se basa en el trabajo sobre el producto, el mercado, el precio, la publicidad y promoción, y colocación estratégica en puntos de venta y distribución.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cambios en la conducta del consumidor.</li> <li>Cambios en los hábitos de compra.</li> <li>Opinión de los consumidores.</li> <li>Canales de distribución.</li> <li>Publicidad.</li> <li>Promoción.</li> </ul>
Identificar el nivel de posicionamiento que tiene la miel de abeja en el Departamento de San Miguel, permitirá establecer	<ul style="list-style-type: none"> <li>Posicionamiento. (Dep.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Forma en que los clientes actuales ven un producto, marca u organización en relación con la competencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Volumen de ventas.</li> <li>Preferencias.</li> <li>Hábitos de compras.</li> <li>Poder adquisitivo.</li> </ul>



<p>un precio competitivo en el mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio Competitivo. (Ind.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es el precio de un producto o servicio que constituye un determinante fundamental de la demanda de un artículo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferta.</li> <li>• Demanda.</li> <li>• Poder adquisitivo.</li> <li>• Competencia.</li> </ul>
<p>Determinar el tipo de mercado meta al cual esta dirigido el producto, permitirá establecer la estrategia de promoción que incrementara la demanda en el mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado Meta. (Dep.)</li> <li>• Estrategia de Promoción. (Ind.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es aquel segmento del mercado que la empresa decide captar satisfacer o servir dirigiendo hacia el programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio.</li> <li>• Es una estrategia integrada por varios componentes: publicidad, promoción de ideas, ventas personales presentadas en medios masivos no pagados directamente por el patrocinante.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad.</li> <li>• Sexo.</li> <li>• Escolaridad.</li> <li>• Ubicación geográfica.</li> <li>• Nivel de ingreso.</li> <li>• Canales de distribución.</li> <li>• Precio.</li> <li>• Producto</li> <li>• Promoción</li> <li>• Plaza.</li> </ul>

### 3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.

#### 3.3.1 Población.

Para determinar la población a la cual estará dirigida la investigación se debe aclarar que **se estudiarán dos poblaciones**:

1. Número de apicultores miembros de ACPAO de R.L. y;
2. Los consumidores de miel de abeja en el Departamento de San Miguel.

#### 3.3.2 Muestra.

Es la parte de la población de la cual realmente se obtiene información para el desarrollo del estudio; se tomará en cuenta los productores apícolas miembros de ACPAO de R.L. que son 15 en su totalidad, por lo que se hará un **censo**.

Para determinar el número de la muestra de la segunda población, se utilizó el **método probabilístico**, el cual consiste en calcular la probabilidad de obtener cada una de las muestras que sea posible seleccionar, porque la selección de las muestras es objetiva y el error muestral puede ser medido en términos de probabilidad.

De acuerdo a los datos de la División de Estadísticas Sociales (DES) de la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) los habitantes del departamento de San Miguel hasta 2006 eran 546,022 en su totalidad.

Se aplicará el método estadístico del **muestreo aleatorio por conglomerado**, el cual consiste en seleccionar, primero al azar grupos, llamados conglomerados, de elementos individuales de la población, y en tomar luego todos los elementos o

una sub-muestra dentro de cada conglomerado, para constituir así la muestra global.

En donde:

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

Donde:

n	=	Tamaño de la muestra.
Z <sup>2</sup>	=	Valor crítico correspondiente a un coeficiente de confianza.
N	=	Tamaño de la población considerada.
P	=	Probabilidad de éxito.
Q	=	Probabilidad de fracaso.
E	=	Margen de error.

Para los conglomerados se utilizará la fórmula:

$$n_1 = n \left( \frac{N_i}{N} \right)$$

Donde:

n = muestra

N<sub>i</sub> = subpoblación o conglomerado

N = población o estrato.

### 3.3.3 Cálculo de la muestra.

A continuación se presenta un cuadro detallando la población total del Departamento de San Miguel, con sus respectivos municipios:

MUNICIPIO	POBLACION
	2006
TOTAL	546.022
San Miguel	282.367
Carolina	9.743
Ciudad Barrios	37.868
Comacaran	4.002
Chapeltique	11.749
Chinameca	23.559
Chirilagua	24.236
El Transito	18.963
Lolotique	16.338
Moncagua	29.480
Nueva Guadalupe	8.449
Nuevo Edén De San Juan	3.092
Quelepa	6.408
San Antonio	8.762
San Gerardo	6.563
San Jorge	9.760
San Luís De La Reina	7.679
San Rafael	19.964
Sesori	12.939
Uluazapa	4.101

Fuente: Dirección General de Estadística y Censos. División de Estadísticas Sociales (DES)

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

$$n = ?$$

$$Z^2 = 1.9$$

$$N = 546,022$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$E = 0.05$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (546,022)}{(546,022 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (13,650.55)}{(546,021) (0.00025) + (3.8416) (0.25)}$$

$$n = \frac{52,439.95288}{136.50525 + 0.9604}$$

$$n = \frac{52,439.953}{137.47}$$

$n = 381.46 \longrightarrow 382$  número de consumidores a encuestar.

### 3.3.3.1 calculo por conglomerado.

$$n_1 = n \left( \frac{N_i}{N} \right)$$

Para el municipio de San Miguel:

$$n = 382$$

$$N_i = 282,367$$

$$N = 546,022$$

$$n_1 = 382 \left( \frac{282,367}{546,022} \right)$$

$n_1 = 198$  encuestas a aplicar en ese municipio.

**Nota:** el mismo proceso se realizó con los demás municipios, los resultados se presentan en la siguiente tabla:

MUNICIPIO	TOTAL DE ENCUESTAS
TOTAL	382
San Miguel	198
Carolina	6
Ciudad Barrios	26
Comacaran	22
Chapeltique	8
Chinameca	16
Chirilagua	11
El Transito	13
Lolotique	11
Moncagua	20
Nueva Guadalupe	5
Nuevo Edén De San Juan	2
Quelepa	4
San Antonio	6
San Gerardo	4
San Jorge	6
San Luís De La Reina	5
San Rafael	7
Sesori	9
Uluazapa	3

Fuente: elaborado por el grupo de investigación.

### **3.4. FUENTES DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN.**

#### **3.4.1 Fuentes primarias.**

Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural.

##### **3.4.1.1 Técnicas de recolección de información.**

###### **Encuesta:**

Es una de las técnicas de recopilación de información más usada. Se fundamenta en el cuestionario o conjuntos de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.

###### **Entrevista:**

Es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuentes de información. Su propósito es obtener información más espontánea y abierta.

###### **Observación directa:**

La observación directa cada día cobra mayor credibilidad y su uso tiende a generalizarse, debido a que permite obtener información directa y confiable, y consiste en acudir adonde está el usuario y observar la conducta que tiene.

#### **3.4.2 Fuentes secundarias.**

Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema por investigar. Las principales fuentes secundarias para la obtención de información son los libros, las



revistas, los documentos escritos, los documentales, los noticieros y medios de información.

### **3.5 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.**

Este proceso consistirá en ordenar la información recopilada, con el propósito de obtener un análisis estadístico, mediante la aplicación de la encuesta; para ello se utilizarán tablas de frecuencia y porcentajes; los gráficos estadísticos se presentaron en pastel y barras ya que este último se utilizó para las preguntas de opción múltiple, para poder obtener de una manera más clara los resultados reales, ya que permitirán identificar con claridad la tendencia que presentará cada uno de los aspectos investigados.

## CAPITULO IV

### 4. RESULTADO DE LA INVESTIGACION

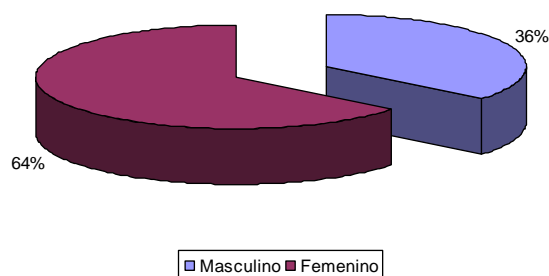
#### 4.1 Tabulación y análisis de encuestas dirigidas a los consumidores de miel de abeja.

Dado que la entrevista realizada a los consumidores de miel de abeja se elaboró con preguntas cerradas; se procederá a su tabulación para efectos de análisis.

##### 1. ¿Género?

**Objetivo:** conocer la distribución por género de consumidores de miel de abeja.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	137	35.88%
Femenino	245	64.14%
Total	382	100%



##### **Análisis:**

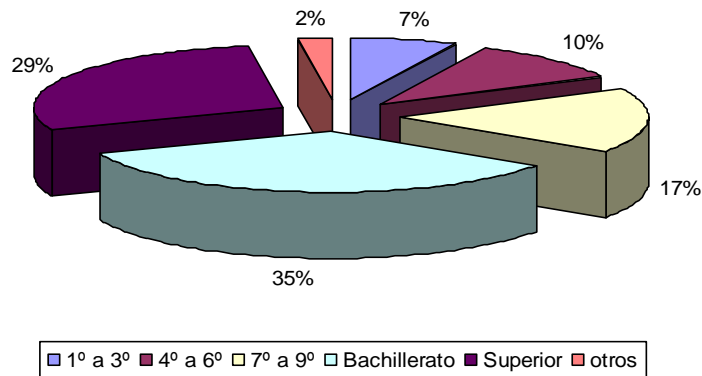
El 64% de los consumidores encuestados pertenecen al género femenino y el 36% al género masculino; debido a que ellas están vinculadas a la compra de los víveres en los hogares y mayor participación en actividades relacionadas en el

procesamiento, elaboración y suministro de remedios caseros al interior del seno familiar.

2. ¿Que nivel académico posee?

**Objetivo:** determinar el nivel académico que poseen los consumidores.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1º a 3º	27	7.09 %
4º a 6º	40	10.47 %
7º a 9º	65	17.02 %
Bachillerato	131	34.29 %
Superior	111	29.06 %
otros	8	2.09 %
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100 %</b>



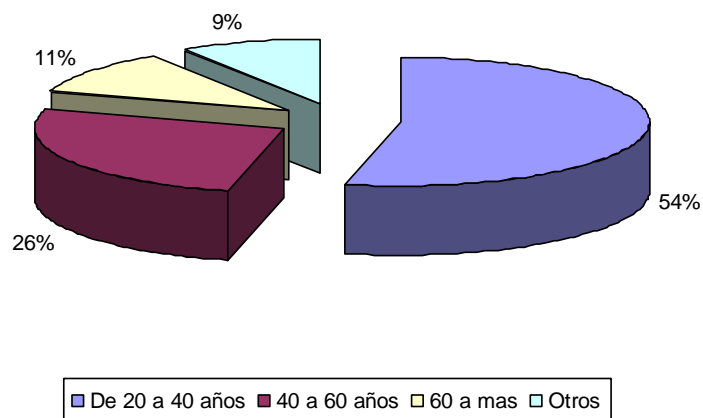
**Análisis:**

El 35% de la población encuestada posee estudios de bachillerato, seguido con el 29% el nivel superior, con un 17% de 7º a 9º, un 10% de 4º a 6º, un 7% de 1º a 3º y el 2% restante otros; por lo tanto se considera que los consumidores encuestados poseen estudios de bachillerato como mayoría.

### 3. ¿Edad?

**Objetivo:** conocer la edad promedio de los consumidores de miel de abeja.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De 20 a 40 años	205	53.67 %
40 a 60 años	100	26.18 %
60 a mas	42	10.99 %
Otros	35	9.17 %
Total	382	100 %



#### **Análisis:**

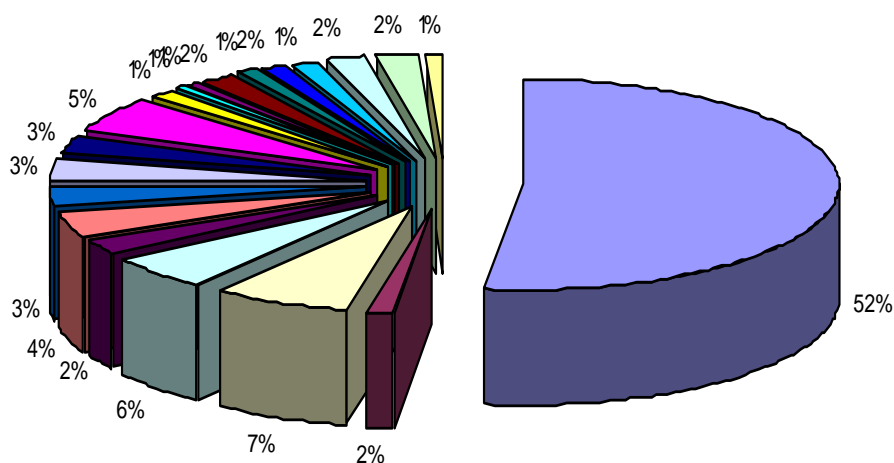
Al encuestar a los consumidores el porcentaje más alto lo obtuvo la opción menor de 20 a 40 años con un porcentaje de 54% seguido por un 26% de 40 a 60 años, un 11% de 60 a más y el restante 9% otros; por lo tanto refleja que la edad promedio de los consumidores encuestados es el de 20 a 30 años.

#### 4. ¿A que municipio pertenece?

**Objetivo:** determinar el municipio al cual pertenecen los consumidores de miel, para observar el grado de consumo en cada municipio.

MUNICIPIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
San Miguel	198	51.83%
Carolina	6	1.57%
Ciudad Barrios	26	6.81%
Comacaran	22	5.76%
Chapeltique	8	2.09%
Chinameca	16	4.19%
Chirilagua	11	2.88%
El Transito	13	3.40%
Lolotique	11	2.88%
Moncagua	20	5.24%
Nueva Guadalupe	5	1.31%
Nuevo Edén De San Juan	2	0.52%
Quelepa	4	1.05%
San Antonio	6	1.57%
San Gerardo	4	1.05%
San Jorge	6	1.57%
San Luís De La Reina	5	1.31%

<b>San Rafael</b>	7	1.83%
<b>Sesori</b>	9	2.36%
<b>Uluazapa</b>	3	0.79%
<b>Total</b>	382	100%



<input type="checkbox"/> SAN MIGUEL	<input type="checkbox"/> CAROLINA	<input type="checkbox"/> CIUDAD BARRIOS
<input type="checkbox"/> COMACARAN	<input type="checkbox"/> CHAPELTIQUE	<input type="checkbox"/> CHINAMECA
<input type="checkbox"/> CHIRILAGUA	<input type="checkbox"/> EL TRANSITO	<input type="checkbox"/> LOLOTIQUE
<input type="checkbox"/> MONCAGUA	<input type="checkbox"/> NUEVA GUADALUPE	<input type="checkbox"/> NUEVO EDEN DE SAN JUAN
<input type="checkbox"/> QUELEPA	<input type="checkbox"/> SAN ANTONIO	<input type="checkbox"/> SAN GERARDO
<input type="checkbox"/> SAN JORGE	<input type="checkbox"/> SAN LUIS DE LA REINA	<input type="checkbox"/> SAN RAFAEL
<input type="checkbox"/> SESORI	<input type="checkbox"/> ULUAZAPA	

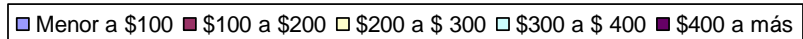
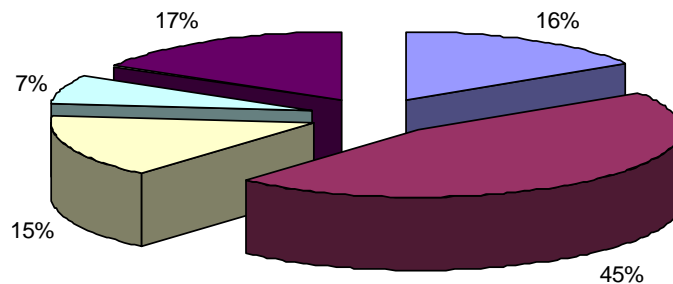
### **Análisis:**

La mayor parte de los consumidores encuestados fue en el municipio de San Miguel con un 52% de consumidores de miel de abeja.

5. ¿Cuál es el nivel de ingreso aproximado que posee por mes?

**Objetivo:** conocer el nivel de ingreso promedio que poseen los consumidores, para determinar el precio que estarían dispuesto a pagar por la miel de abeja.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menor a \$100	60	15.71%
\$100 a \$200	175	45.82%
\$200 a \$ 300	58	15.18%
\$300 a \$ 400	25	6.54%
\$400 a más	64	16.75%
Total	382	100%



**Análisis:**

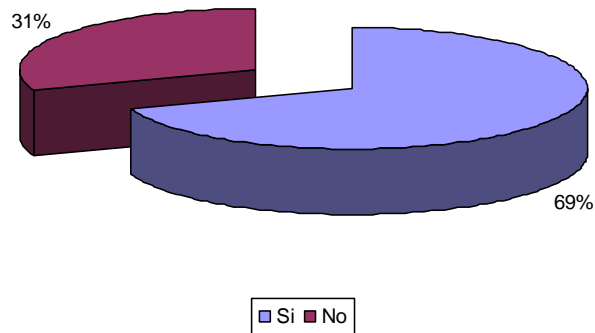
Los consumidores encuestados, en su mayoría, manifestaron que su ingreso promedio es de \$100 a \$200 con un porcentaje de 45%, un 17% con un ingreso de \$400 a mas, un 16% con un ingreso menor de \$100 un 15% con un ingreso de \$200 a \$300 y el restante 7% un ingreso de \$300 a \$400 mensuales; lo cual manifiesta que los consumidores no poseen ingresos tan altos, la miel de abeja es

un producto aceptable por que esta al alcance de los ingresos de los consumidores.

6. ¿Consume usted miel de abeja?

**Objetivo:** Conocer el nivel de consumo de miel de abeja en el Departamento de San Miguel.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	265	69.37%
No	117	30.63%
Total	382	100%



**Análisis:**

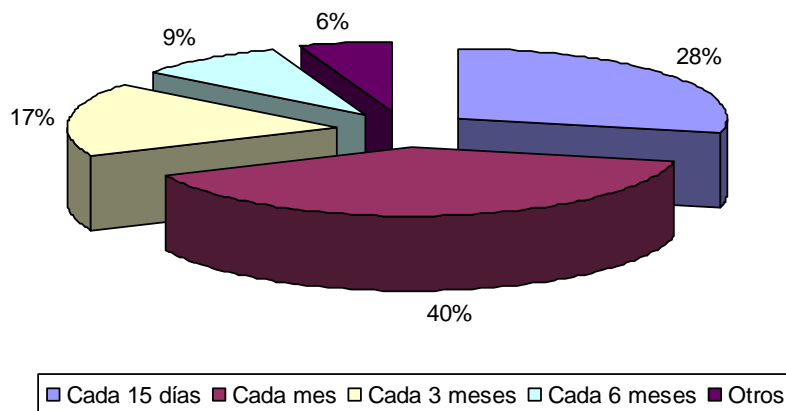
La mayor parte de la población del departamento de San Miguel consume miel de abeja con un 68% de estos y el 31% restante manifestaron que no consumen miel de abeja; esto indica que la miel de abeja es grandemente consumida por la mayoría de la población.



7. ¿Con que frecuencia consume la miel de abeja?

**Objetivo:** Conocer la frecuencia con la que adquieren la miel de abeja los consumidores en el Departamento de San Miguel.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Cada 15 días	75	28.30%
Cada mes	106	40%
Cada 3 meses	46	17.35%
Cada 6 meses	23	8.68%
Otros	15	5.67%
Total	265	100%



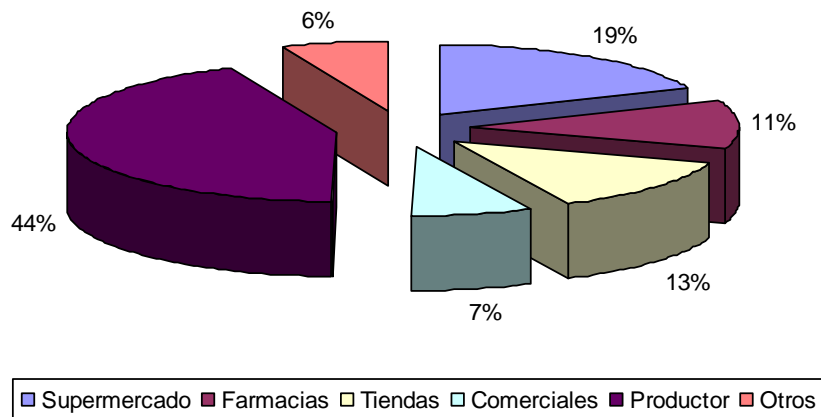
**Análisis:**

En su mayoría los consumidores adquieren la miel de abeja mensualmente con un 40%, un 28% cada 15 días, un 17% cada 3 meses, un 9% cada 6 meses y un 6% restante otros; por lo tanto los consumidores adquieren la miel de abeja como un suplemento de su canasta alimenticia ya que se consume mensualmente.

8. ¿Dónde compra usted la miel de abeja?

**Objetivo:** Conocer el lugar de compra donde los consumidores adquieren la miel de abeja en el departamento de San Miguel.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Supermercado	57	16.60%
Farmacias	35	13.20%
Tiendas	41	11.70%
Comerciales	22	8.30%
Productor	133	42.64%
Otros	20	7.55%
Total	265	100%



**Análisis:**

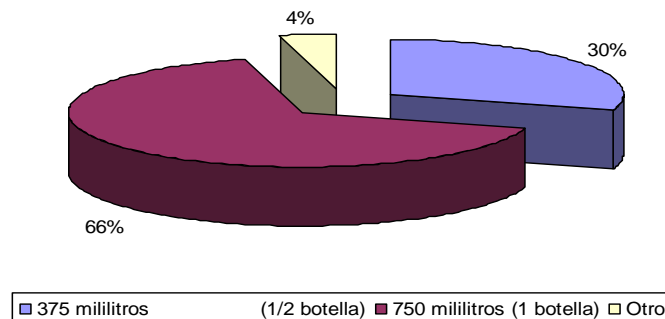
Los lugares más frecuentes donde los consumidores del Departamento de San Miguel adquieren la miel de abeja son los productores con un 44%, los supermercados con un 19%, las tiendas con un 13 %, las farmacias con un 11%, las comerciales con un 7% y el 6% restante lo adquiere de otra manera; esto

indica que los lugares adonde los consumidores prefieren adquirir su miel es directamente con los productores, seguidamente de los supermercados.

9. ¿Qué cantidad de mililitros adquiere usted la miel?

**Objetivo:** Conocer la cantidad de mililitros de miel de abeja que adquieren los consumidores en el departamento de San Miguel.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
375 mililitros (1/2 botella)	79	29.81%
750 mililitros (1 botella)	176	66.42%
Otro	10	3.77%
Total	265	100%



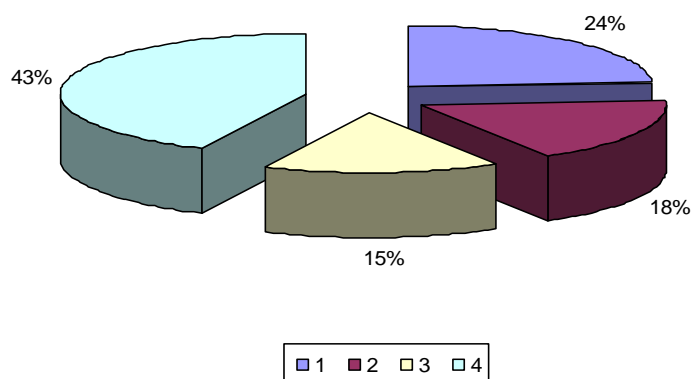
**Análisis:**

Los consumidores prefieren adquirir la miel de abeja en presentación de 750 mililitros (1 botella) con un porcentaje de 66%, un 30% 375 mililitros (1/2 botella) y un 4% prefiere comprarla en otra presentación; por lo tanto los consumidores tienden a comprar la presentación de 750 mililitros (1 botella).

10. ¿A que precio adquiere usted la miel?

**Objetivo:** Conocer cual es el precio de compra de la miel de abeja en el Departamento de San Miguel.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
\$ 2.00	63	23.75%
\$ 2.50	47	17.73%
\$2.75	41	15.47%
\$3.00	114	43.05%
Total	265	100%



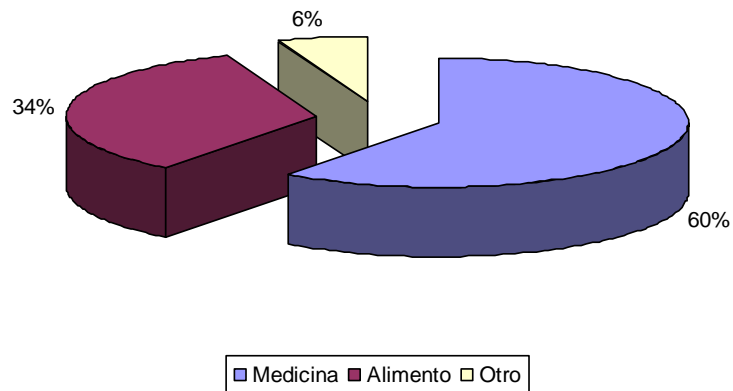
**Análisis:**

La mayoría de los encuestados manifestaron que adquieren la miel de abeja a un precio de \$3 en presentación de 750 mililitros (1 botella) esto se demuestra con el porcentaje de 43%, un 24% \$2.00, un 18% de \$2.50 y el 15% restante \$2.75; por lo tanto la mayor parte esta dispuesta pagar un precio de \$3 por botella.

11. ¿Por qué consume usted la miel?

**Objetivo:** Conocer el uso que le dan los consumidores a la miel de abeja.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Medicina	165	62.26%
Alimento	93	35.05%
Otro	16	6.03%
Total	265	100%



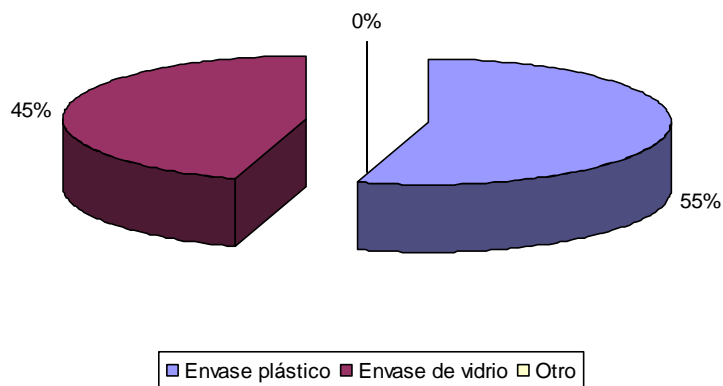
**Análisis:**

Los consumidores del departamento de San Miguel en su mayoría prefieren adquirir la miel de abeja para uso medicinal con un 60%, en un 34% por alimento y en un 6% en otro; por lo tanto la población encuestada manifiesta que la miel de abeja no solo es un suplemento alimenticio si no que afirman que el producto es medicinal.

12. ¿En que tipo de presentación adquiere usted la miel?

**Objetivo:** Conocer el tipo de presentación que prefieren los consumidores cuando adquieren la miel de abeja.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Envase plástico	145	54.71%
Envase de vidrio	120	45.29%
Otro	0	0%
Total	265	100%



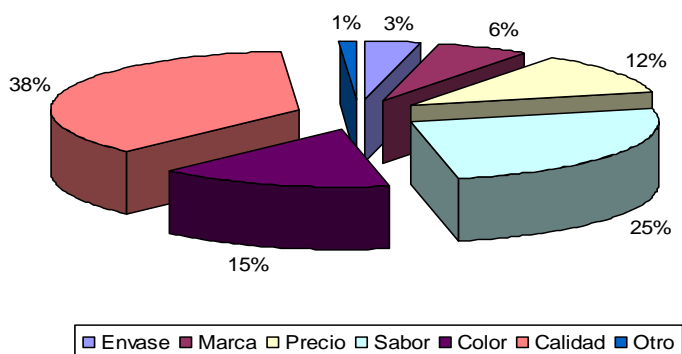
**Análisis:**

La mayor parte de los consumidores encuestados adquieren la miel de abeja en envase plástico; esto se representa en un 54%, un 45% prefiere el envase de vidrio; esto indica que la botella de plástico tiene mayor demanda.

13. ¿A la hora de adquirir la miel que características toma en cuenta?

**Objetivo:** Conocer las características fundamentales que los consumidores toman en cuenta a la hora de adquirir la miel de abeja.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Envase	17	3.48%
Marca	31	6.35%
Precio	57	11.68%
Sabor	124	25.41%
Color	75	15.37%
Calidad	179	36.68%
Otro	5	1.02%
Total	488	100%



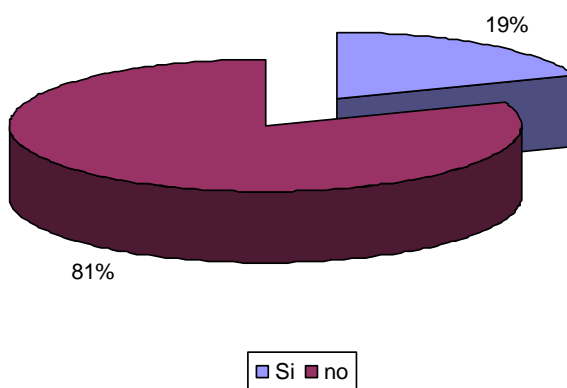
### Análisis:

La mayor parte de los encuestados cuando adquieren la miel de abeja toman en cuenta las características de calidad con un 38%, sabor con un 25%, y color con un 15%; estas cualidades son las de mayor importancia para el consumidor.

14. ¿Se le dificulta obtenerla?

**Objetivo:** Conocer la disponibilidad que posee la miel de abeja en el mercado.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	51	19.25 %
no	214	80.75 %
Total	265	100 %



**Análisis:**

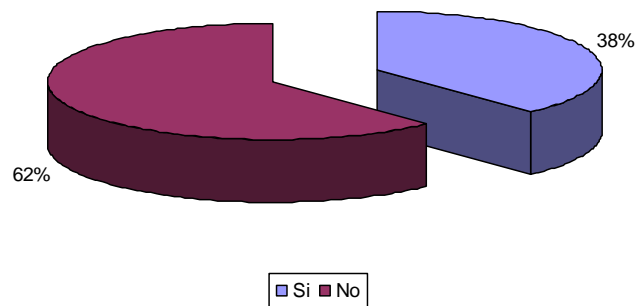
El 81% de encuestados manifestó no tener ningún problema para adquirir la miel de abeja; en cambio el 19% dijo tener problemas para adquirirla; esto demuestra que la miel de abeja es un producto común en el mercado.

15. ¿Existe alguna época del año, en que se le dificulta obtener la miel?

**Objetivo:** conocer la disponibilidad que posee la miel de abeja en el mercado.

Opciones	Frecuencia	Alternativas
Si	101	38.11%
No	164	61.89%
Total	265	100%





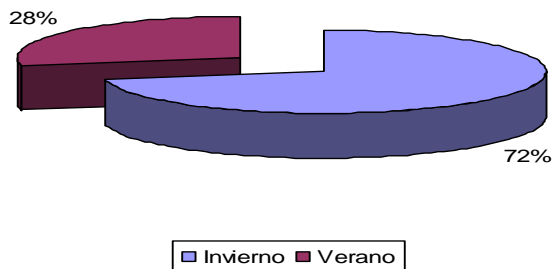
**Análisis:**

Los consumidores encuestados afirmaron que no se les dificulta obtener la miel en ninguna época del año con un 62% y un 38% dijo que si.

16. Si respondió afirmativamente, ¿en que época del año se le dificulta obtener la miel?

**Objetivo:** conocer si existe una época del año donde se le dificulte obtener la miel de abeja.

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Invierno	73	72.28%
Verano	28	27.72%
Total	101	100%



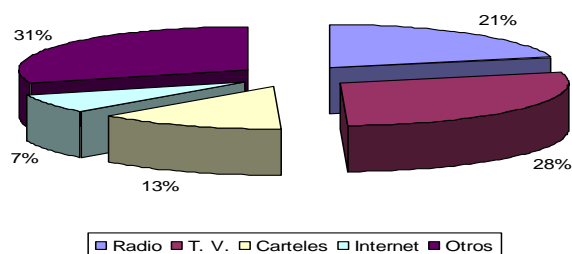
### Análisis:

La parte de los consumidores a los que se les dificulta obtener la miel manifestaron que fue en época de invierno (esto se demuestra con un 72%) y un 28% contestaron que no; esto se debe a que a los apicultores en la época de invierno cosechan menos miel debido a que algunas colmenas son abandonadas por las abejas ya que estas buscan mejor alimento adonde se encuentre mayor flora, siendo que estas no regresan a las colmenas, a esto los apicultores le llaman fuga de abeja y en otras ocasiones se debe a que la abeja reina es muy vieja o nace otra y dos reinas no pueden estar en una sola colmena entonces las abejas obreras se dividen en dos grupos cuando esto sucede la mitad abandona la colmena.

17. ¿En que medios publicitarios ha obtenido información de la miel?

**Objetivo:** conocer cual es el medio publicitario en donde los consumidores reciben información sobre la miel de abeja.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Radio	63	21.80%
Televisión	84	29.06%
Carteles (vallas publicitarias)	40	13.84%
Internet	22	7.61%
Otros	89	30.79%
Total	289	100%



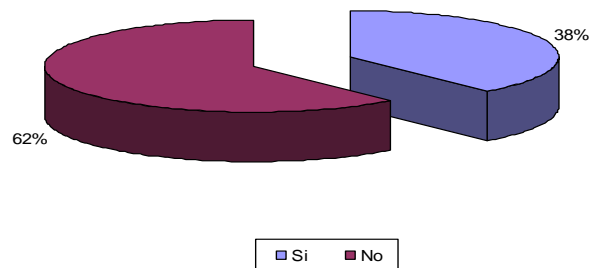
**Análisis:**

El 31% de los consumidores de miel de abeja manifestaron que ellos obtienen información de este producto por otros medios y no los publicitarios.

18. ¿Considera usted que recibe la información necesaria sobre los beneficios de la miel?

**Objetivo:** conocer si el nivel de información que los consumidores reciben sobre la miel de abeja, es el necesario para determinar sus beneficios.

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Si	102	38.49%
No	163	61.51%
Total	265	100%



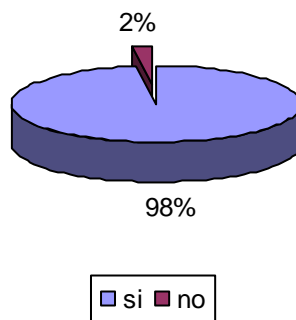
**Análisis:**

La mayor parte de los consumidores encuestados consideran que no reciben la información necesaria sobre los beneficios de la miel (con un 62%) y un 38% contestó que si.

19. ¿Considera usted que la miel posee aceptación en el mercado?

**Objetivo:** conocer el nivel de aceptación que posee la miel de abeja en el mercado.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	259	97.74%
No	6	2.26%
Total	265	100%



**Análisis:**

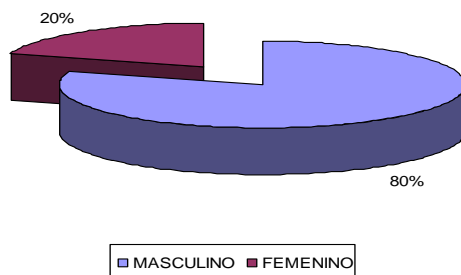
Para los consumidores encuestados, la miel de abeja posee una gran aceptación en el mercado, esto se demuestra con un 98% y un 2% opino lo contrario.

## 4.2 Cuestionario dirigido a los productores apícolas miembros de Asociación Cooperativa de Apicultores de Oriente (ACPAO de R.L.)

### 1. ¿Género?

**Objetivo:** conocer la distribución por género de los productores apícolas de miel de abeja.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	12	80%
Femenino	3	20%
Total	15	100%



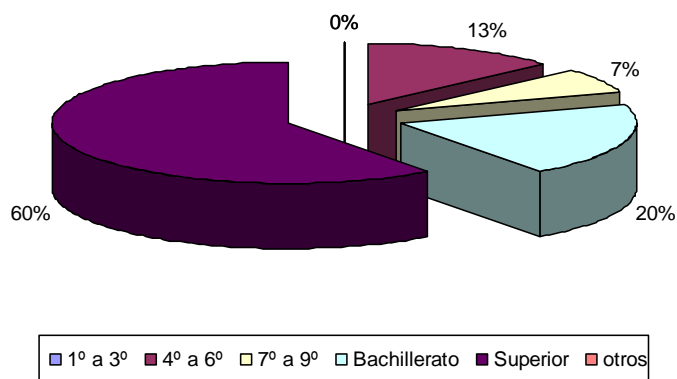
### **Análisis:**

El 80% de los apicultores encuestados son de género masculino y el 20% restante son femeninos; lo cual indica que la mayoría de apicultores socios de ACPAO de R.L. son de sexo masculino.

### 2. ¿Qué nivel académico posee?

**Objetivo:** determinar el nivel académico que poseen los productores apícolas.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1º a 3º	0	0%
4º a 6º	2	13.33%
7º a 9º	1	6.76%
Bachillerato	3	20%
Superior	9	60%
otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>



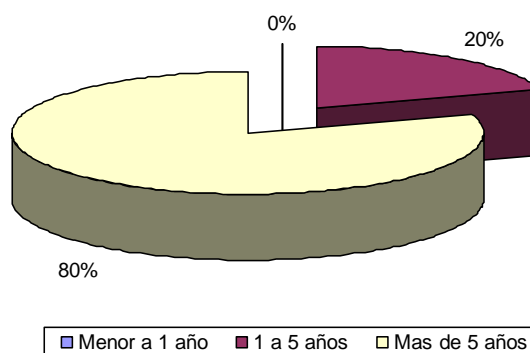
### Análisis:

El 60% de los apicultores ha realizado estudios superiores, en tanto el 20% son bachilleres, mientras un 13.33% tiene estudios de 4º a 6º grado y un 6.76% de 7º a 9º grado; esto refleja que la mayoría de apicultores de ACPAO de R.L. poseen un nivel académico superior.

3. ¿Cuánto tiempo tiene de realizar la actividad apícola?

**Objetivo:** conocer el tiempo que tiene los apicultores de realizar la actividad apícola.

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Menor a 1 año	0	0%
1 a 5 años	3	20%
Mas de 5 años	12	80%
Total	15	100%



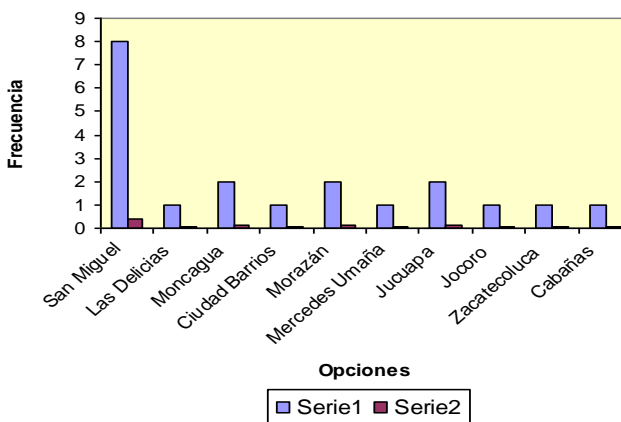
#### **Análisis:**

El 80% de los apicultores encuestados tienen más de 5 años de realizar la actividad apícola y el 20% restante tienen de 1 a 5 años de realizar dicha actividad; lo cual indica que la mayoría posee una gran experiencia en el manejo de colmenas y extracción de miel de abeja.

4. ¿En que municipio esta ubicado el apiario?

**Objetivo:** identificar la ubicación de los apiarios que poseen los asociados de ACPAO de R.L.

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
San Miguel	8	40%
Las Delicias	1	5%
Moncagua	2	10%
Ciudad Barrios	1	5%
Morazán	2	10%
Mercedes Umaña	1	5%
Jucuapa	2	10%
Jocoro	1	5%
Zacatecoluca	1	5%
Cabañas	1	5%
Total	20	100%



### Análisis:

Los apicultores socios de ACPAO de R.L. en su 40% ubican sus colmenas en el municipio de San Miguel, un 30% repartido de igual manera en Moncagua, Morazán y Jucuapa, mientras el otro 30% se reparte en el Caserío las Delicias, Ciudad Barrios, Mercedes Umaña, Jocoro, Zacatecoluca y Cabañas; la razón por

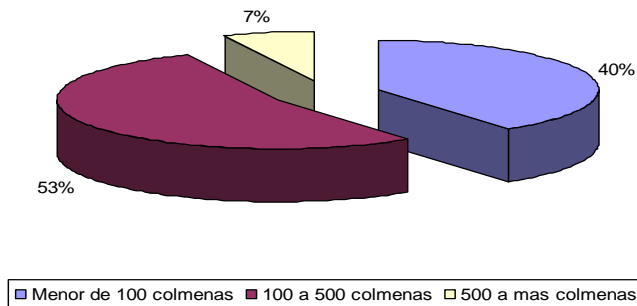


la cual los apicultores de ACPAO de R.L. ubican sus apiarios en estas zonas es por la alimentación de la abeja.

5. ¿Cuánto es el número de colmenas que posee su apiario?

**Objetivo:** conocer de una manera aproximada el número de colmenas que posee cada apicultor.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menor de 100 colmenas	6	40%
100 a 500 colmenas	8	53.33%
500 o mas colmenas	1	6.67%
Total	15	100%



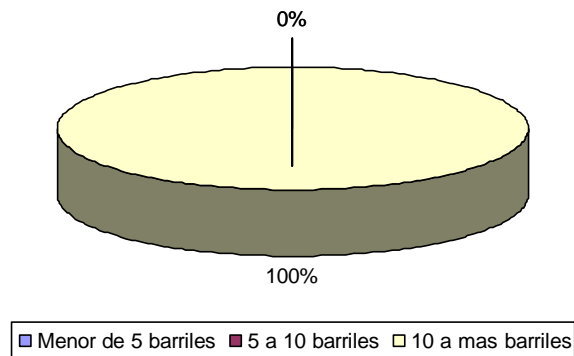
**Análisis:**

El 53.33% de los encuestados tiene un numero aproximado de entre 100 a 500 colmenas, en tanto un 40% menos de 100 colmenas y el 6.67% poseen más de 500 colmenas; esto quiere decir que la mayoría de apicultores manejan un buen promedio de colmenas para la extracción de miel de abeja.

6. ¿Qué cantidad de miel produce en cada cosecha?

**Objetivo:** conocer que cantidad de miel producen los apicultores cada cosecha.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menor de 5 barriles	0	0 %
5 a 10 barriles	0	0 %
10 a mas barriles	15	100 %
Total	15	100 %



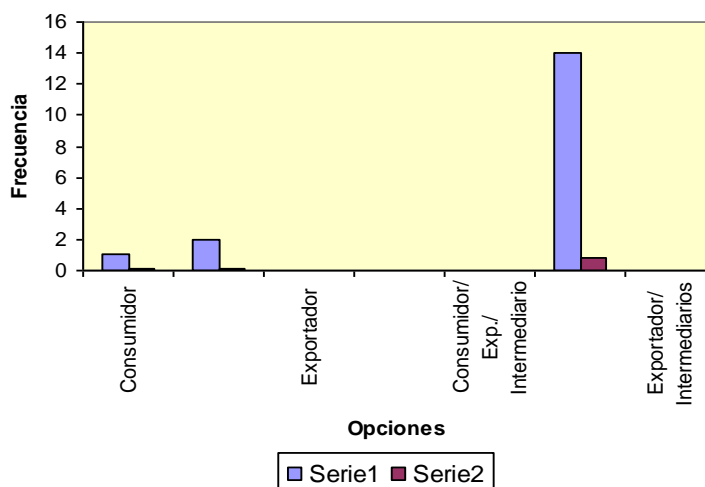
### **Análisis:**

El 100% de los apicultores encuestados producen más de 10 barriles en cada cosecha, de las cuales se manejan 6 cosechas al año, esto refleja un promedio de 60 barriles por apicultor en cada cosecha.

7. ¿A que segmento de mercado esta dirigido su producto?

**Objetivo:** identificar el segmento de mercado al cual esta dirigido la miel de abeja.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Consumidor	1	5.89%
Intermediario	2	11.76%
Exportador	0	0%
Consumidor/ Intermediario	0	0%
Consumidor/Exp./Intermediario	0	0%
Consumidor / Exportador	14	82.35%
Exportador/ Intermediarios	0	0%
Total	17	100%



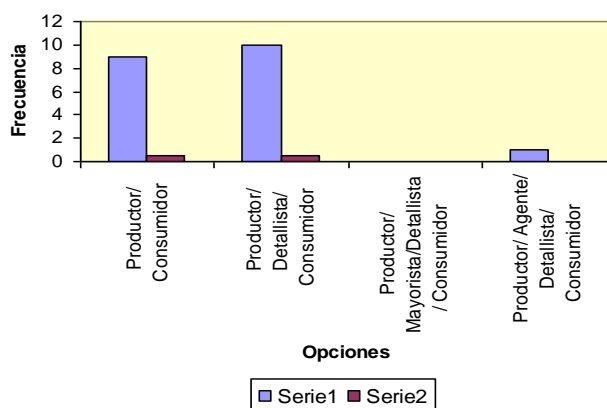
### Análisis:

El 82.33% de los apicultores poseen un segmento de mercado de consumidor/ exportador, el otro 11.76% en intermediarios y el restante 5.89% directamente al consumidor; por lo tanto los apicultores comercializan la miel de abeja a consumidor directo y exportador.

8. ¿Qué canales de distribución usa para comercializar la miel?

**Objetivo:** conocer los canales de distribución que los apicultores utilizan para comercializar la miel.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Productor/ Consumidor	9	45%
Productor/Detallista/Consumidor	10	50%
Productor/ Mayorista/Detallista/ Consumidor	0	0%
Productor/ Agente/ Detallista/ Consumidor	1	5%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>



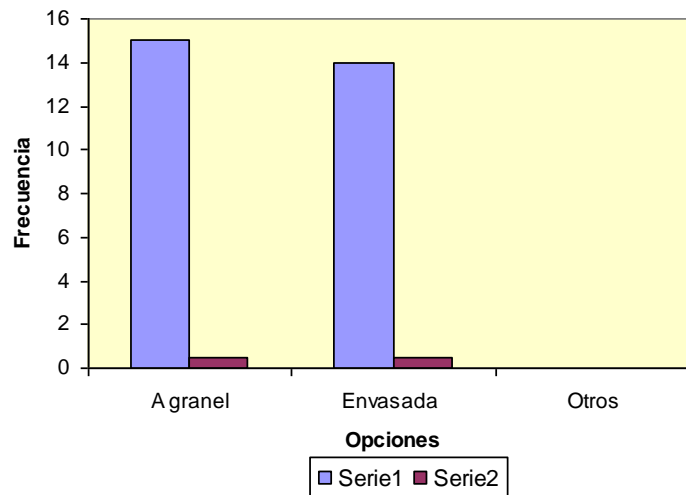
### Análisis:

De acuerdo con los apicultores encuestados, el 50% de estos utilizan un canal de distribución de productor/ detallista/ consumidor, un 45% productor/ consumidor y un 5% restante productor/ agente/ detallista/ consumidor; esto se resume en que los apicultores utilizan comúnmente el canal de distribución productor/ detallista/ consumidor.

9. ¿Cómo vende su miel?

**Objetivo:** conocer de que manera los apicultores venden la miel de abeja.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A granel	15	51.72%
Envasada	14	48.27%
Otros	0	0%
Total	29	100%



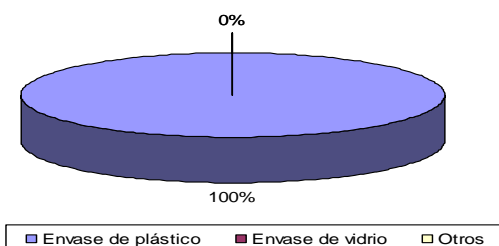
### Análisis:

Los productores apícolas en un 51.72% venden su miel a granel (barriles) y un 48.27% la venden envasada; esto indica que la mayoría vende la miel a granel.

10. ¿Qué tipo de presentación usa para vender la miel?

**Objetivo:** identificar el tipo de envase en que los apicultores comercializan la miel de abeja.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Envase de plástico	15	100%
Envase de vidrio	0	0%
Otros	0	0%
Total	15	100%



### Análisis:

El 100 % de los apicultores utiliza el envase de plástico como presentación para comercializar la miel de abeja.

11. ¿En que cantidad de mililitros posee el envase donde vende la miel?

**Objetivo:** conocer la cantidad de mililitros que vende por envase.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
350 mililitros (1/2 botella)	6	26.09%
700 mililitros (1 botella)	13	56.52%
Otros	4	17.39%
Total	23	100%

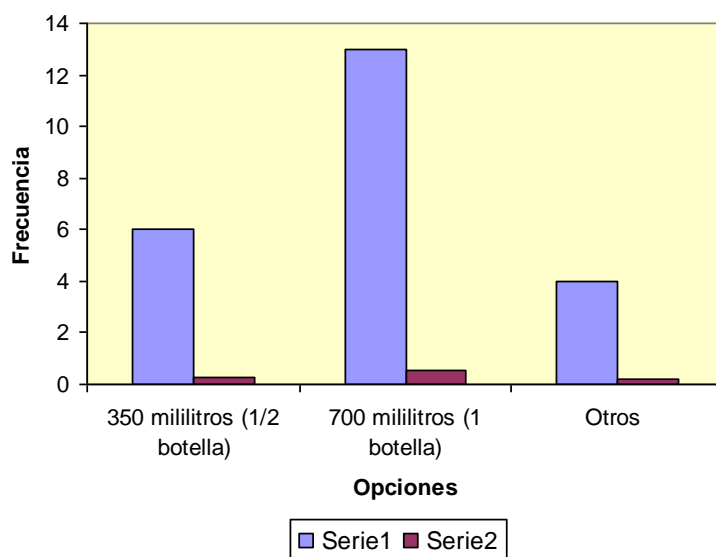
### Análisis:

De los apicultores encuestados el 56.52% vende la miel de abeja en presentación de 700 mililitros (1 botella), el otro 26.09% en presentación de 350 mililitros (1/2 botella) y el 17.39% restante en otra presentación; por lo tanto la presentación mas comercializada es la de 700 mililitros (1 botella).

12. ¿Tiene marca para distribuir la miel?

**Objetivo:** conocer si los apicultores utilizan alguna marca para comercializar su producto en el mercado.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	13.33%
No	13	86.67%
Total	15	100%



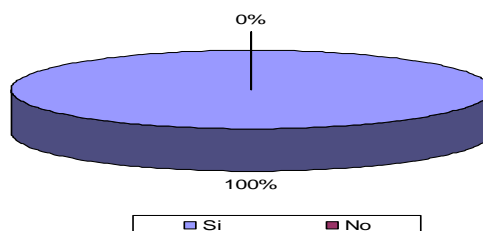
**Análisis:**

El 86.67% no poseen marca para distribuir la miel de abeja y el 13.33% de los apicultores encuestados si poseen marca para distribuir la miel; por tanto los apicultores no poseen marca que los identifique en el mercado.

13. ¿Toma en cuenta a la competencia a la hora de establecer precio al producto?

**Objetivo:** conocer si los apicultores, establecen los precios de la miel de abeja en base a la competencia.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%



**Análisis:**

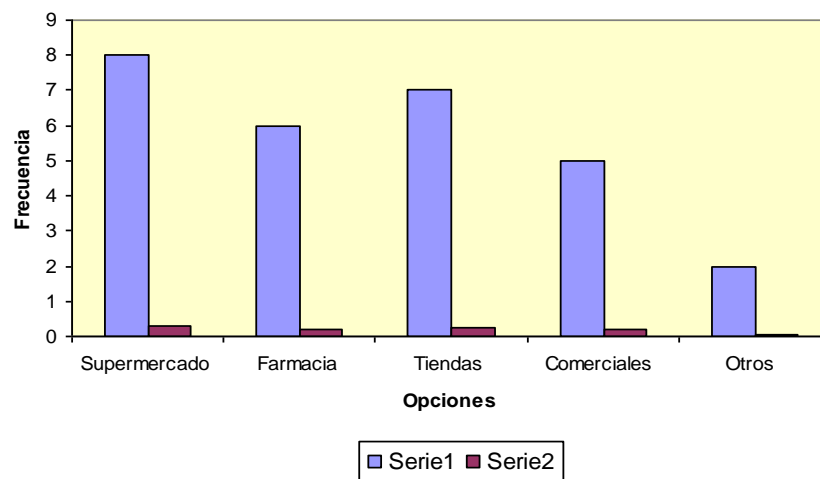
Los apicultores encuestados en un 100 % reflejaron que para establecer sus precios toman en cuenta a la competencia.

14. ¿En que lugares distribuye la miel?

**Objetivo:** conocer los lugares adonde los apicultores, distribuyen la miel.



Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Supermercado	8	28.57%
Farmacia	6	21.43%
Tiendas	7	25%
Comerciales	5	17.86%
Otros	2	7.14%
Total	28	100%



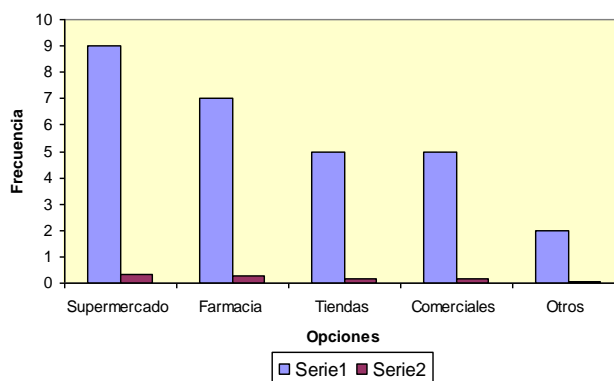
### Análisis:

El 28.57% contestaron que distribuyen la miel en supermercados, el 25% en tiendas, un 21.43% en farmacias, un 17.86% en comerciales y un 7.14% en otros; la distribución de miel es más fuerte en los supermercados, farmacias y tiendas.

15. ¿En cual de los lugares antes mencionados tiene mayor demanda la miel?

**Objetivo:** identificar los lugares de mayor demanda que posee la miel de abeja.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Supermercado	9	32.14%
Farmacia	7	25 %
Tiendas	5	17.86%
Comerciales	5	17.86%
Otros	2	7.14%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>



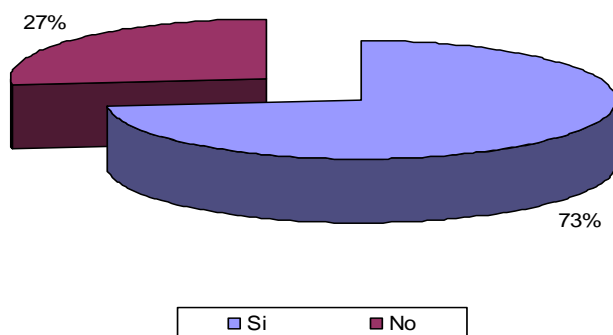
### Análisis:

El 32.14% de los apicultores encuestados tiene mayor demanda en los supermercados, el 25% en las farmacias, el 35.72% repartido igualmente en comerciales y tiendas y un 7.14% en otros; por lo tanto la mayor demanda de miel de abeja se da en los supermercados y farmacias.

16. ¿Tiene alguna dificultad para distribuir su producto?

**Objetivo:** conocer si los apicultores poseen alguna dificultad para distribuir la miel.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	73.33 %
No	4	26.67 %
Total	15	100 %



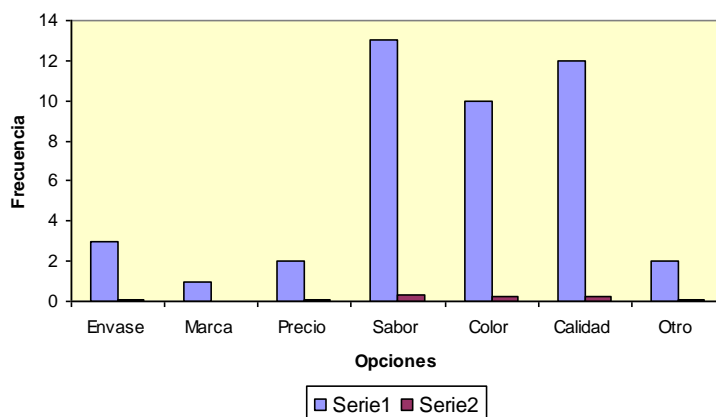
### **Análisis:**

De acuerdo con los apicultores encuestados el 73.33% tiene dificultad para distribuir la miel y el 26.67% no posee ninguna dificultad; esto indica que la mayoría de los apicultores si tienen dificultad para distribuir la miel.

17. ¿Por qué considera usted que prefieren su producto?

**Objetivo:** identificar las características que toman en cuenta los apicultores para comercializar la miel.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Envase	3	6.98%
Marca	1	2.33%
Precio	2	4.65%
Sabor	13	30.23%
Color	10	23.25%
Calidad	12	27.91%
Otro	2	4.65%
Total	43	100%



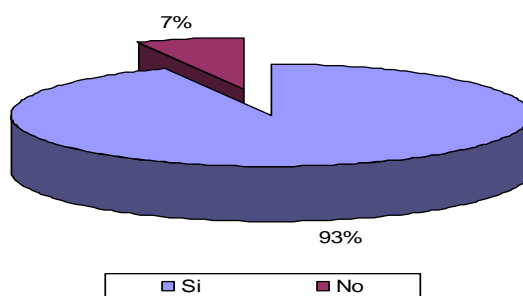
### Análisis:

Con los apicultores encuestados se dio a conocer que un 30.23% de estos considera que prefieren su producto por el sabor, el 27.91% por su calidad, el 23.25% por el color, el 6.98% por el envase y el 9.30% por su precio y por otro, repartido de una manera igualitaria en porcentaje y el 2.33% restante por su marca; por lo tanto los apicultores manifestaron que las características que los consumidores prefieren en la miel son el sabor y la calidad.

18. ¿Recibe algún tipo de capacitación o asistencia?

**Objetivo:** conocer si los apicultores reciben alguna clase de capacitación no asistencia.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	93.33%
No	1	6.67%
Total	15	100%



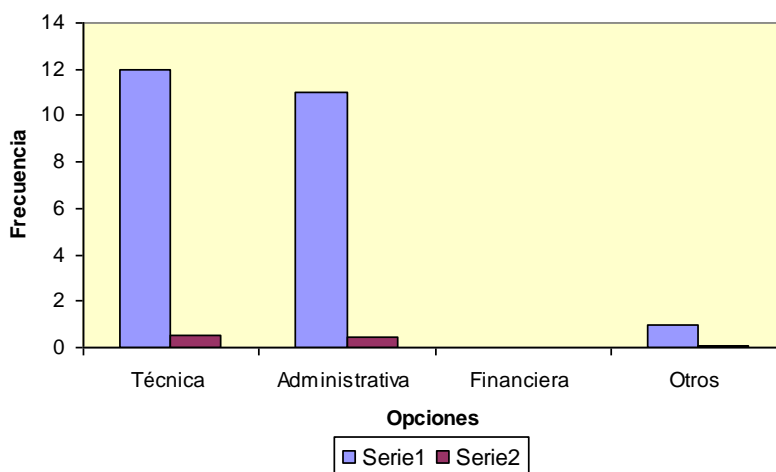
**Análisis:**

El 93.33% de los encuestados indican que si reciben capacitación o asistencia y el 6.67% manifestó que no reciben ningún tipo de capacitación o asistencia; por lo tanto los apicultores encuestados poseen capacitaciones o asistencias para desarrollo apicola.

19. Si respondió afirmativamente, ¿Que tipo de capacitación o asistencia recibe?

**Objetivo:** conocer que tipo de capacitación o asistencia reciben los apicultores.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Técnica	12	50%
Administrativa	11	45.83%
Financiera	0	0%
Otros	1	4.17%
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>



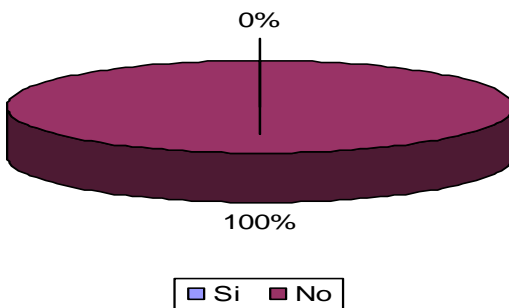
### **Análisis:**

El 50% de los apicultores reciben capacitación técnica, el 45.83% administrativa y un 4.17% otro tipo de capacitación; de acuerdo con los porcentajes la mayoría de los apicultores poseen un alto grado de capacitación técnica y administrativa para desarrollar sus actividades apícolas.

20. ¿Cuenta usted con financiamiento por parte del sector privado o gubernamental?

**Objetivo:** conocer si los apicultores poseen algún financiamiento por medio del sector privado o gubernamental.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	15	100 %
Total	15	100 %



**Análisis:**

El 100 % de los apicultores manifestaron que no reciben ninguna ayuda financiera por parte del sector privado o gubernamental.

21. Si respondió afirmativamente, ¿de cual fuente de financiamiento dispone?

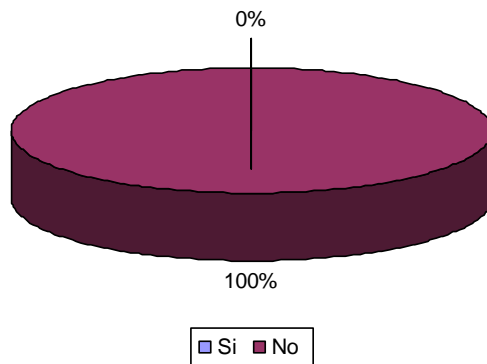
Objetivo: conocer que tipo de financiamiento reciben los apicultores.

**Nota:** dado que ningún encuestado contesto afirmativamente la pregunta 20, esta pregunta no se respondió.

22. ¿Utiliza algún medio de publicidad para dar a conocer su producto?

**Objetivo:** conocer si los apicultores utilizan algún medio de publicidad para comercializar la miel.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	15	100%
Total	15	100%



**Análisis:**

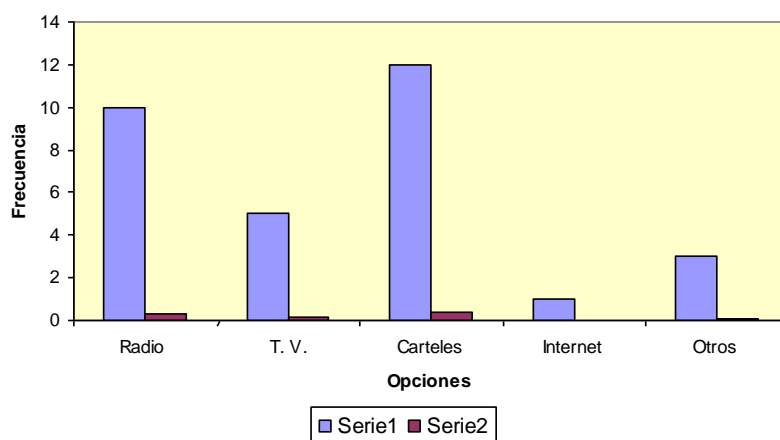
El 100 % de los apicultores miembros de ACPAO de R.L. manifestaron no poseer ningún medio de publicidad para dar a conocer la miel a los consumidores.

23. ¿Qué medios de publicidad considera los más adecuados para la comercialización de su producto?

**Objetivo:** identificar los medios de publicidad adecuados para la comercialización de la miel de abeja.



Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Radio	10	32.26%
Televisión	5	16.13%
Carteles (vallas publicitarias)	12	38.70%
Internet	1	3.23%
Otros	3	9.68%
Total	31	100%



### **Análisis:**

El 38.70% de los consumidores encuestados consideraron que el medio de publicidad mas adecuada para comercializar la miel en el uso de bayas publicitarias, luego con un 32.26% se encuentra la radio y con un 16.13 % la televisión, 9.68% poseen otros medios y el 3.23% Internet; considerando esto los apicultores manifestaron que el medio de publicidad mas adecuad para dar a conocerla miel son los carteles y la radio.

## CAPITULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

#### 5.1. A Conclusiones para los Consumidores.

- Los consumidores encuestados, manifestaron tener una gran frecuencia de compra de la miel de abeja, por sus propiedades nutricionales; la cual se adquiere con gran acceso en supermercados y farmacias, pero su principal proveedor directo son los productores.
- Los precios a los cuales se adquiere la miel de abeja oscila entre \$2.75 a \$ 3.00 loa botella, y entre \$ 2 y \$ 2.50 para la media botella; considerando además del precio aun mas importante lo relacionado con la calidad, sabor, color, y sin olvidar la preferencia del consumidor para el envase plástico.
- Se carece de información necesaria sobre las bondades que se logran al consumir la miel de abeja, por parte de los consumidores, a pasar de ello la mayoría de las personas encuestadas están dispuestas a un mayor consumo de dicho producto.
- Los consumidores de miel de abeja afirmaron que este producto no posee ninguna publicidad, ya que la información que ellos manejan del producto, es algo informal por que la reciben de persona a persona como rumor.
- Los consumidores encuestados, adquieren la miel de abeja mensualmente, por ser este un producto de larga duración; pero se les dificulta obtener la miel en época de invierno ya que es en esta época cuando los apicultores tienen la llamada “fuga de abeja” y por lo tanto hay poca extracción de miel.

### **5.1. B Conclusiones para Productores.**

- Los canales de distribución que los apicultores utilizan mas para la comercialización de la miel de abeja es productor/ detallista/ consumidor, pero siempre se distribuye directamente a los consumidores; haciendo uso de los medios de comercialización en mayor escala a domicilio ya que ellos hacen trato directo con el consumidor y el detallista.
- La botella de plástico constituye uno de los envases más utilizados por los productores apícolas miembros de ACPAO de R.L. para comercializar la miel de abeja. Esto facilita su transporte, pero sin embargo no desempeña la función de informar al cliente, dado que no poseen una marca ni una etiqueta que informe sobre la calidad, protección del producto u otros aspectos relacionados sobre las características del mismo.
- Se fija un precio al producto, que esta acorde a los de la competencia, debido a que no existe un gran número de productores apícolas, esto facilita su distribución, los apicultores comercializan la miel en base a la competencia, ya que ellos consideran que los precios de la miel de abeja son determinados de acuerdo a la competencia de los precios en el mercado.
- Los apicultores del Departamento de San Miguel, poseen como debilidad la falta de financiamiento crediticio por parte del sector privado y gubernamental; ya que el rubro de la apicultura no esta considerado en los créditos prendarios, que es donde la misma cosecha le sirve de garantía, para lograr un financiamiento se les exige garantía hipotecaria.
- Los productores apícolas miembros de ACPAO de R.L. manifestaron no utilizar ningún medio publicitario para la promoción de la miel de abeja, lo

cual pone en evidencia la carencia de conocimiento que existe por parte de los apicultores, sobre este elemento de marketing.

## **5.2 Recomendaciones.**

- Implementar un plan de mercadotecnia para mejorar la distribución de miel de abeja elaborada por la asociación cooperativa de productores de oriente (ACPAO de R.L.) en el departamento de San Miguel.
- Los productores apícolas miembros de ACPAO de R.L. deben aplicar eficientemente el plan de comercialización propuesto, permitiendo de esta forma una mejor distribución de la miel de abeja y por ende un incremento en sus volúmenes de venta.
- Los productores apícolas miembros de ACPAO de R.L., deben de invertir en publicidad utilizando los medios más accesibles en el departamento de San Miguel.
- Invertir en el registro de marca, salubridad y patentar envases, que le permitan identificar la miel de abeja.
- Realizar charlas de promoción en diferentes lugares con grupos de personas organizadas, con el objetivo de dar a conocer los beneficios que se obtienen de la miel de abeja.
- Identificar las posibles fuentes de financiamiento, que les proporcionen los recursos financieros para implementar el plan de comercialización.

## CAPITULO VI

### PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA PARA MEJORAR LA DISTRIBUCIÓN DE MIEL DE ABEJA ELABORADA POR LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCTORES APICOLAS DE ORIENTE DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (ACPAO DE R. L.) EN EL DEPARTAMENTO DE SAN MIGUEL.

#### INTRODUCCION.

El presente documento pretende proporcionar a los socios de ACPAO de R.L., la propuesta de un plan de mercadotecnia que mejore la distribución de la miel de abeja en el Departamento de San Miguel; el **objetivo primordial** de la propuesta es incrementar la participación del producto en el mercado mediante la realización de herramientas de mercadotecnia como: promoción, marca, empaque y distribución.

También se fijan los objetivos y estrategias de mercadotecnia; los cuales determinan lo que se pretende lograr con la implementación del plan y la forma de poder lograrlo; y la manera en que se verifica la implementación del plan.

Este plan contribuirá a que los productores den a conocer su producto y que los consumidores tengan una mayor información, logrando con esto el conocimiento de sus beneficios y un incremento en la demanda del producto.

## 6. Plan de Mercadotecnia.

El plan de mercadotecnia contiene herramientas muy útiles de planeación e investigación; sin embargo antes de definir este concepto hay que describir en que consiste un plan de mercadotecnia y se hará definiendo cada palabra en forma individual:

- **Mercadotecnia:** es el proceso de determinar el mercado meta del producto o servicio, de detallar sus necesidades y deseos y de satisfacerlos después en una forma mejor que la competencia.
- **Plan:** es una estructura organizada para guiar el proceso de mercadotecnia.

Por tanto el **plan de mercadotecnia** es un sistema total de actividades ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, promoverlos y distribuirlos a los mercados metas, a fin de lograr los objetivos de la investigación.

### Contenido del Plan de Mercadotecnia.

El plan de mercadotecnia tiene dos grandes componentes, **el primero** la información básica de mercadotecnia, comprende la evaluación del negocio, comúnmente llamado análisis situacional. La evaluación del negocio es un análisis muy exhaustivo del mercado y de su organización. **El segundo** gran componente es el plan de mercadotecnia el cual se confecciona con información recabada y analizada de los antecedentes básicos concluidos en la evaluación del negocio. El plan incluye todos los elementos pertinentes comenzando con un orden secuencial con los objetivos de mercadotecnia y terminando con un presupuesto de mercadotecnia.

*Información básica de mercadotecnia.*

A continuación se detalla de manera breve cada componente antes de presentar los pormenores de cada uno:

**Evaluación del Negocio:**

1. *Filosofía corporativa/ descripción de la compañía y de los productos:* son los antecedentes históricos y los factores que repercuten de alguna manera en el plan de mercadotecnia.
2. *Estudio del mercado meta de los consumidores:* este permite concentrar los esfuerzos en una parte de la población con necesidades y hábitos de compra.

**La segmentación de mercado** es un proceso de selección que divide un amplio mercado de consumo en segmentos manejables provistos de características comunes.

3. *Conocimientos y atributos del producto:* estos provienen de las percepciones del consumidor respecto al producto.
4. *Índices/ hábitos de compra:* son los que determinan de una mejor manera donde, como y por que los clientes están adquiriendo el producto de la compañía.
5. *Distribución:* es el método de entregar el producto al cliente.

## Plan de Mercadotecnia:

1. *Objetivos y estrategias de mercadotecnia:* los **objetivos** de mercadotecnia describen lo que debe alcanzarse y las **estrategias** describen como conseguir los objetivos.
  
2. *Producto/ marca/ envase:*
  - Producto: es un objeto tangible que se vende a los clientes.
  
  - Marca: significa darle nombre al servicio o compañía. Una marca o nombre es aquello que el público asocia al producto de su compañía.
  
  - Empaque: este protege el producto y ayuda a comunicar sus atributos y sus imágenes.
  
2. *Precio:* es el valor monetario de un producto.
  
3. *Plan de distribución:* es la transmisión de bienes y servicios del productor o vendedor hacia el usuario.
  
4. *Promoción:* es un incentivo adicional que estimula al mercado meta para que realice algún comportamiento complementario. Esta conducta origina un incremento a corto plazo o una asociación con el producto.
  
5. *Mensaje publicitario:* es todo aquello que informa y persuade a través de medios pagados (televisión, radio, revistas, prensa, etc.)
  
6. *Presupuesto de mercadotecnia:* sirve para determinar los costos estimados asociados a cada herramienta que se emplea en el plan de mercadotecnia.



## **6.1. Evaluación del Negocio.**

### **6.1.1 Objetivo General.**

- Proporcionar a los apicultores miembros de ACPAO de R.L un plan de mercadotecnia que mejore la distribución de miel de abeja en el Departamento de San Miguel.

### **6.1.2 Objetivos Específicos.**

- Identificar el medio de publicidad más idóneo para incrementar el nivel de consumo del producto.
- Implementar el uso de empaque y marca para dar a conocer las propiedades nutricionales y medicinales así como su identificación en el mercado.
- Expandir la distribución del producto a otro segmento del mercado.
- Describir las formas de promoción que permita dar a conocer los beneficios de la miel de abeja en el mercado.

### **6.1.3 Historia de La Asociación.**

Alrededor de 2003 algunos apicultores miembros de la seccional Chaparrastique de la Comisión Nacional Apícola de El Salvador (CONAPÍS), discutían sobre el futuro de la apicultura en la región oriental. En esos intercambios fue madurando

la idea de crear una organización que defendiera los intereses de los productores apícolas de la región.

Después se realizaron una serie de reuniones tendientes a la creación de una organización que respondiera por los intereses de los productores. Al inicio del año 2005 se creó la Asociación Cooperativa de Productores Apícolas de Oriente de Responsabilidad Limitada (ACPAO de R.L.).

Luego se iniciaron los trámites par la obtención de la personería jurídica de la asociación, lo cual se logro en Agosto del 2005, dando paso a una nueva etapa e identificación del grupo de apicultores.

#### **6.1.3.1 Descripción del Producto.**

La miel se considera uno de los edulcorantes menos industrializados debido a que su proceso involucra el cuidado de preservar lo mas natural posible su pureza. La miel se produce en diferentes variedades de acuerdo al tipo de flores de donde provenga el néctar. En tiempos antiguos se consideraba una fuente de riqueza y en la actualidad es muy apreciado por ser un alimento energético con propiedades que han reafirmado su uso en el tiempo. Este producto además de ser un alimento, es utilizado en la industria cosmética y médica.

La miel es un producto con excepcionales características que le permiten generar efectos energéticos prolongados a diferencia del resto de los edulcorantes. Al mismo tiempo se asocia en su poder de contribuir a la mejor absorción de vitaminas como el calcio, además de contar con acciones cicatrizantes, antivirales, antiinflamatorias y antialérgicos.

#### **6.1.4 Mercado Meta.**

El mercado meta se enfocara a los **grupos familiares**, ya que estos se consideran como los grandes consumidores de miel; en este caso las madres de familia son las que compran el producto y los llevan a sus hogares, la edad promedio de este género oscila entre los 20 y 40 años respectivamente. Los índices de compra de este producto son de carácter básico por lo tanto permanecen bastante estables sin importar la magnitud de su ingresos.

##### **6.1.4.1 Segmentación de Mercado.**

Se considera que la zona oriental, a diferencia de la zona central y occidental, es la mayor productora de miel de abeja a nivel nacional, por lo tanto el Departamento de San Miguel es el lugar donde se cuenta con mayor extracción de miel y consumo de la misma, por ser este el departamento con mayor vías de acceso para los clientes.

Se puede mencionar que los consumidores de miel de la zona central y occidental del país visitan primeramente la zona oriental por el turismo y por ende la adquisición de productos alimenticios artesanales en este caso se encuentra la miel de abeja; ya que la miel de oriente es libre de edulcorante y saborizante artificial por que los productores utilizan en la extracción de miel herramientas manuales que no alteran el sabor natural de la miel, siendo esta la característica más notoria en el producto y posicionándola como la preferida de los consumidores a nivel nacional.

### 6.1.5 Conocimientos y Atributos del Producto.

La miel, la hacen las abejas mezclando su saliva con el néctar recogido y la van depositando en las celdillas donde pierde agua por evaporación. Cuando tiene una cantidad de agua determinada, la cubren con una lámina de cera. La composición de la miel es de azúcares (glucosa, levulosa, maltosa, etc.), ácidos orgánicos, enzimas, proteínas y algunas vitaminas. La composición de la miel es la siguiente:

- Carbohidratos: 75-80%
- Proteínas: 0,38%
- Humedad: 17.2 – 20%
- Ácidos procedentes de frutas: 0,1%
- Sustancias minerales: 0,2%

La miel se compone principalmente de 16 tipos de azúcares siendo dos los más predominantes: **1- La Levulosa** (fructuosa) y la **2- Dextrosa** (glucosa). Esto es uno de los motivos por los que la miel actúa tan rápidamente produciendo energía, puesto que estos dos elementos se describen como “**predigeridos**”, por lo cual cuando entran en el cuerpo y son asimilados, comienzan a funcionar directamente. Al mismo tiempo que la miel de abeja tiene capacidad de endulzar 25 veces más que el azúcar ordinario, también es considerada como uno de los alimentos más nutritivos por su contenido de vitaminas, sales minerales y azúcares de fácil digestión.

Entre las **propiedades** de la miel pueden contarse las nutritivas biológicas y terapéuticas. Es un carbohidrato de alto valor energético (3.3 cal/kg) rico en azúcares, ácidos naturales, minerales, proteínas, aminoácidos, enzimas y otras sustancias que se incorpora al torrente sanguíneo en 15 minutos en cambio el azúcar industrial demora de 2 a 4 horas para ser metabolizada, el valor de la miel es inestimable en la curación de heridas y quemaduras, en aplicación tópica, como

la curación de enfermedades hepáticas, renales, pulmonares, digestivas, llagas, dermatitis e inflamación de los ojos entre otras.

Las mieles oscuras son las que tienen mayor actividad antibacteriana, como las mieles de castaño entre otras. Estas mieles oscuras son las más apropiadas para combatir infecciones.

#### **6.1.6 Hábitos de Compra.**

Es la ubicación geográfica donde los consumidores se desplazan para adquirir el producto; los lugares que tienen mayor índice de compra son los **supermercados, tiendas, farmacias y productores**; siendo este último el que mayor preferencia tiene dentro del mercado, ya que posee un trato directo con el consumidor.

#### **6.1.7 Distribución.**

En este apartado se analizará la determinación de los canales mas apropiados de distribución, la selección de distribuidores y una propuesta de cómo el producto entrará en el mercado.

Con respecto a los canales de distribución que se utilizaran se observa a través de la encuesta que el lugar donde el consumidor final obtiene con mayor frecuencia el producto directamente con el **productor** con un porcentaje de 42.64% seguido con una considerable diferencia se encuentran los **supermercados** con 16.60%, las **farmacias** con 13.20% y las **tiendas** con 11.70%.

Estas cifras revelan la importancia de investigar aquellos distribuidores potenciales que brindan respaldo para la empresa en la comercialización del producto. El canal a utilizar será:

**Productor** → **Detallista** → **Consumidor Final**

Esto resulta más conveniente para la empresa debido a que se tiene un mayor control sobre el producto y le permitirá ajustarlo de mejor forma al mercado, mientras éste se desarrolla o evoluciona en el mismo, esto teniendo presente que a medida el producto recibe mayor aceptación dentro de la industria es prevenible la modificación del canal.

Para apoyar el canal se creará una **estrategia de promoción** que pueda atraer en masa a los consumidores potenciales para sigan comprando el producto, para ello se resaltará la importancia de un producto natural con beneficios nutricionales y medicinales; este tipo de publicidad es vital para que los clientes de la región adquieran este producto debido a la percepción de los consumidores de que los productos naturales son de mejor calidad; esta característica especial que los consumidores aprecian y puede ser un gancho fuerte para atraerlos.

Los consumidores ideales para el producto son todo tipo de familias, ya que se pretende vender el producto a un precio razonable y accesible para ellos. El producto se venderá en supermercados, farmacias, tiendas y por el productor, con el fin de acercarse al consumidor final. Se contactaran distribuidores del producto, ampliando así la cobertura de clientes y se aprovecharan los distribuidores ya establecidos para promocionar el relanzamiento del producto al mercado.

## **6. 2 Plan de Mercadotecnia.**

### **6.2.1 Objetivos de Mercadotecnia.**

- Incrementar en un 25% la participación en el mercado de las presentaciones de miel distribuidas por ACPAO de R.L.
- Incorporar una marca distintiva del producto, para medir la aceptación dentro del mercado.
- Incrementar en un 20% la demanda del producto, en el mercado meta establecido.

### **6.2.2 Estrategias de Mercadotecnia.**

- Enfatizar los valores nutricionales y medicinales de la miel de abeja, para mantener satisfechos a los clientes actuales y atraer a los clientes potenciales.
- Diseñar un envase que de a conocer el nombre de la miel de abeja, la marca del producto con datos nutricionales, obteniendo de esta manera una mejor imagen comercial y así mantener a clientes informados al facilitar la identificación del producto.

### **6.2.3 Producto/ Marca/ Empaque.**

#### **6.2.3.1 Producto.**

La miel de abeja es un producto innovador, ya que tiene diferentes usos en la *industria alimenticia*, sus principales usos se dan en cocina, panadería y endulzantes de bebidas como el te.

La miel de abeja también es utilizada en la *industria cosmética* en productos como shampoo, jabones, cremas. De igual forma es utilizada por sus *propiedades medicinales* en tratamientos de las vías respiratorias.

Estas características convierten a la miel de abeja en un bien explotable por parte de los apicultores satisfaciendo así las necesidades de los consumidores; ya que con ella pueden crear un gama inimaginable de productos relacionados con este bien; la miel de abeja puede convertirse en una base para la creación de una futura extensión de línea y con esto abarcarían nuevas segmentaciones de mercado.

#### **6.2.3.2 Marca.**

La marca es un distintivo vital para el producto, por que esta es la manera para poder identificarlo en el mercado, este es un nombre o un símbolo para reconocerlo dentro de un producto o un grupo de productos competidores.

Se presentaran en la propuesta diseños de la posible marca del producto (**Anexo 3**).



Por lo tanto la marca debe de poseer las características siguientes:

#### **6.2.3.2.1 El estilo.**

El estilo es como la forma o apariencia que la miel de abeja tendrá en su presentación, este es un factor muy importante porque según su imagen, así será la idea que los consumidores tendrán de ella, es importante no descuidarse de la imagen del producto ya que es lo que queda gravado instantáneamente en la memoria de los consumidores, de esta manera un producto con una buena imagen y un buen estilo podrá el mismo auto publicitarse.

#### **6.2.3.2.2 El color.**

El color del producto es amarillento, esta es la característica principal de la miel de abeja, identificable por los consumidores; por lo tanto la marca no debe desentonar con el color del producto.

#### **6.2.3.2.2 Tamaño.**

El tamaño de la marca será de acuerdo al tipo de presentación, ya sea una botella, media botella u otro.

### 6.2.3.3 Empaque.

El empaque tiene **tres funciones principales**: protección, promoción, y conveniencia del usuario. Los apicultores tienen que asegurar principalmente que el producto llegue al usuario. El empaque varía según el modo de transportación y las condiciones de uso.

El empaque debe comunicar claramente el nombre y los beneficios del producto y debe de ser lo más creativo posible ya que debe de sobresalir en el mercado, distinguiéndolo de las otras marcas; y además debe de cumplir con las normas legales en cuanto a la comunicación del contenido.

En la propuesta se presentan posibles empaques que se pueden utilizar para el empaque de la miel de abeja (**Anexo 4**).

### 6.2.4 Precio.

Precio es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio.

El precio de los productos es importante en una economía ya que influye en los sueldos, el alquiler, los intereses y las utilidades, es un regulador básico del sistema económico pues incide en las cantidades pagadas por los factores de producción: mano de obra, terrenos, capital y empresarios. Para el consumidor el precio es importante pues perciben de manera diferente este concepto que el de un empresario. **Los consumidores** buscan un buen precio basados en los beneficios, calidad y uso del producto; en cambio **el empresario** busca la maximización de utilidades a través del precio, obteniendo costos óptimos de sus procesos productivos.

La determinación del precio será propuesto utilizando el método matemático para la fijación de precios, ya que este método es de carácter sencillo y se representa con la formula siguiente:

$$PX = CF + CV (X)$$

Donde:

P = precio

CV = costos variables

CF = costos fijos

X = volumen de unidades producidas en el punto de equilibrio (el numero de unidades que deben venderse).

De manera de ejemplo se tomara en cuenta la presentación más vendida del producto, en este caso la botella, la cual posee el precio de \$3.00, como costo de producción promedio \$1.50.

Como costos fijos se tomaran en cuenta que los apicultores miembros de ACPAO de R.L. gastan en cada cosecha un aproximado de \$1,000.00 tomándose en cuenta los rubros de mantenimiento de colmena, agua, luz y pago de operarios.

Al sustituir los datos en la formula:

$$PX = CF + CV (X)$$

$$\$3(x) = \$1,000.00 + \$1.50(x)$$

$$\$3x - \$1.50x = \$1,000.00$$

$$\$0.50x = \$1,000.00$$

$$X = \underline{\$1000}$$

$$\$0.50$$

X= 2,000 unidades como punto de equilibrio.

Se deben vender 2,000 botellas por cosecha, para cubrir los gastos mensuales de la asociación.

### **6.2.5 Plan de Distribución.**

Después de determinar el canal de distribución, se elaborara un plan concreto para la distribución de la miel de abeja. La distribución es necesaria para que el producto sea conocido por los consumidores y llegue hacia ellos de manera que lo reconozcan y consuman.

Al analizar el resultado de las encuestas se observa que el porcentaje más alto de adquisición de miel de abeja en circulación dentro del mercado se hace en los supermercados, tiendas, farmacias y productores. Los resultados dan una guía clara de hacia que niveles del canal debe mandarse el producto a fin que llegue al consumidor final, por ello dentro de esta planificación debe tomarse en cuenta negociar con estos establecimientos.

#### **Supermercados.**

Los supermercados son un elemento importante ya que en estos se recibe la mayor afluencia de compradores que pueden ver el producto y así comprarlo.

Para entablar una negociación con éstas empresas deben seguirse pasos para poder introducir el producto en sus establecimientos, debido a que se comenzará con una distribución a nivel de el Departamento de San Miguel se consideraran las siguientes empresas.

Empresa/ Establecimiento
<b>Callejas S.A. de C.V.</b>
3 Súper Selectos en San Miguel
<b>Operadora del Sur</b>
2 Despensa Familiar San Miguel
<b>Wall Mart</b>
3 Despensa de Don Juan San Miguel

### Tiendas y Farmacias.

Se considerarán solamente comerciales y farmacias de San Miguel, para comenzar se hará en la ciudad para conocer como se comporta el producto en estos establecimientos:

Comerciales.	Farmacias.
La Campiña.	Farmacia Brazil.
Comercial Marvin.	Farmacia San Rey.
Comercial Melvin.	Farmacia la Buena.

A ellos se le considerará como *distribuidores detallistas* ya que la proporción de productos será menor que la enviada a los supermercados.

### Productores.

Los productores distribuyen la miel de abeja de una manera directa a los consumidores y a los detallistas, lo hacen por medio de llamadas telefónicas o pedidos hechos personalmente entre los distribuidores mas destacados se encuentran:

- Hansi Gómez.
- Luís Gálvez Ramos.
- Marta concepción López.
- Ricardo Mendoza.

### 6.2.6 Promoción.

La promoción ofrece un incentivo adicional y estimula al mercado meta para que realice algún comportamiento complementario, esta conducta origina un incremento en las ventas a corto plazo o una asociación con el producto.

La **promoción** es 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 beneficios intrínsecos.

Los tipos de categoría de promoción que se utilizaran en la propuesta, para comunicar o dar los incentivos son:

- Muestras
- Cupones

Los incentivos mencionados son de tipo inmediato (muestra) y pospuesto (cupones), los **inmediatos** es cuando el consumidor recibe el incentivo en el momento de la compra o sin la compra del producto ni en asociación con el, y en el **pospuesto** el consumidor recibe el incentivo en la siguiente compra o dentro de un periodo determinado después de la compra del producto o en asociación con el.

## Evaluación de los Vehículos Promocionales.

Promoción	Objetivos	Métodos de ejecución/distribución	Ventajas	Desventajas
<b>Muestras</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estimular la posible compra del producto.</li> <li>Dar a conocer la calidad del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Exhibir la muestra de miel en porciones pequeñas de pancake o en depósitos de muestra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conocimiento del producto en cuanto al sabor, calidad y color.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los consumidores pueden rechazar la muestra del producto.</li> <li>Desperdicio del producto.</li> </ul>
<b>Cupones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aumentar la frecuencia de compra.</li> <li>Crear preferencia por parte de los consumidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Por compra del producto.</li> <li>Por periódico.</li> <li>Cupones en el empaque.</li> <li>Por cliente frecuente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aumento de la rentabilidad del producto.</li> <li>Bajo costo de distribución.</li> <li>El empaque posee valor agregado.</li> <li>Permite selectividad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Limitada distribución.</li> <li>Publicidad competitiva.</li> <li>Distribución limitada y poco alcance en el mercado.</li> </ul>

### 6.2.7 Mensajes Publicitarios.

Es aquello que informa o persuade a través de medios pagados (televisión, radio, revistas, prensa, publicidad externa y correo directo). La publicidad ayuda a crear conocimiento a fin de contribuir a la venta del producto; la publicidad debe por lo menos llamar la atención, creando así una identificación del mismo.

*Dicho en pocas palabras se debe acrecentar la participación en la mente de los consumidores para poder luego aumentar la participación en el mercado.*

Por medio del estudio de mercado se recomienda utilizar medios publicitarios tales como **televisión, radio y carteles** (vallas publicitarias) que fueron las opciones de mayor porcentaje de las encuestas; y por lo tanto son los medios idóneos para promocionar la miel.

El estudio reveló que los consumidores de miel de abeja tienen referencia de este producto por medio de rumores, experiencias de persona a persona; esto se ve reflejado en las encuestas con la opción “otro”.

#### **6.2.7.1 Objetivos de publicidad.**

- Crear en el mercado meta un 50% de conocimiento y atributos del producto.
- Establecer una imagen del producto la cual se posicione en la mente de los consumidores.
- Lograr una actitud positiva por parte de los consumidores para el consumo de la miel de abeja.

#### **6.2.7.2 Estrategias de publicidad.**

Las familias consumidoras de miel de abeja del Departamento de San Miguel deben conocer los beneficios, atributos y complementos de este producto, ya que el consumo de la miel proporciona ventajas físicas, alimenticias y médicas; por lo tanto las madres de familia que son las mayores compradoras de este producto deben estar informadas para que sepan como utilizar el producto de una manera eficiente, como por ejemplo: elaboración de comidas, remedios caseros, curaciones, etc.

De este modo aumentaría el nivel de ventas de la miel de abeja, porque el producto tendría un valor agregado; teniendo como ventaja que es un producto



natural sin colorante artificial ni preservantes que podrían dañar la salud de los consumidores.

Todo lo anterior serviría para concientizar a las familias del Departamento de San Miguel que la información que se les presenta es de suma importancia para la orientación del consumo de la miel, esto tendría repercusiones beneficiosas en su organismo, por ser un alimento saludable y natural.

### **6.2.7.3 Ejecución.**

Para la ejecución del mensaje publicitario se debe demostrar a los consumidores que la información que se les hace llegar es de carácter verídico y que cuenta con estudios médicos comprobables; esto le da legalidad a la publicidad repartida del producto, creando así una confiabilidad por parte de los consumidores hacia la empresa.

El tiempo en que se pretende ejecutar el mensaje publicitario en el mercado, será *en época de verano*; porque es en esta época que existe mayor flujo de miel. Por lo tanto en este periodo los productores podrán satisfacer las necesidades de los consumidores.

### **6.2.8 Presupuesto.**

Al elaborar un presupuesto se determinan los costos estimados asociados a cada herramienta que se emplea en el plan de mercadotecnia.

Esto permitirá que los apicultores conozcan el costo total que tendrá el plan de mercadotecnia propuesto.

El presupuesto que se presenta a continuación fue elaborado de una manera sencilla, utilizando únicamente los rubros que se emplean en el plan de mercadotecnia:

### **Presupuesto.**

#### **Herramientas del a mezcla de mercadotecnia.**

##### *Medios.*

Radio <sup>1</sup>	\$475.00	
Televisión <sup>2</sup>	\$575.00	
Carteles <sup>3</sup> (vallas publicitarias)	\$328.75	
<b>Total</b>		<b><u>\$1378.75</u></b>

##### *Producto/ Marca/ Empaque<sup>4</sup>*

Total		<b><u>\$4,000.00</u></b>
-------	--	--------------------------

##### *Distribución.*

Transporte <sup>5</sup>	\$600.00	
<b>Total</b>		<b><u>\$600.00</u></b>

**Gran total** **\$5,978.75**

---

<sup>1</sup> Ocasiones de difusión, tres veces diarias por el promedio de un mes.

<sup>2</sup> Numero de veces en que se publicara el anuncio, dos veces al día mensualmente.

<sup>3</sup> Precio por cuatro carteles distribuidos estratégicamente en la ciudad, por el periodo de un mes.

<sup>4</sup> Abarca desde el diseño inicial hasta el volumen de impresiones de la marca y el número de empaques, por seis meses.

<sup>5</sup> Abarca el transporte del producto en cantidad de combustible y depreciación del vehículo, por el periodo de tres meses.

### 6.2.9 Evaluación.

En el plan de mercadotecnia es necesario valorar los resultados. Hay que establecer una metodología de evaluación permanente de las ejecuciones del plan de mercadotecnia. Esta información suministrara una valiosísima retroalimentación a partir de la cual se efectuaran modificaciones durante el año.

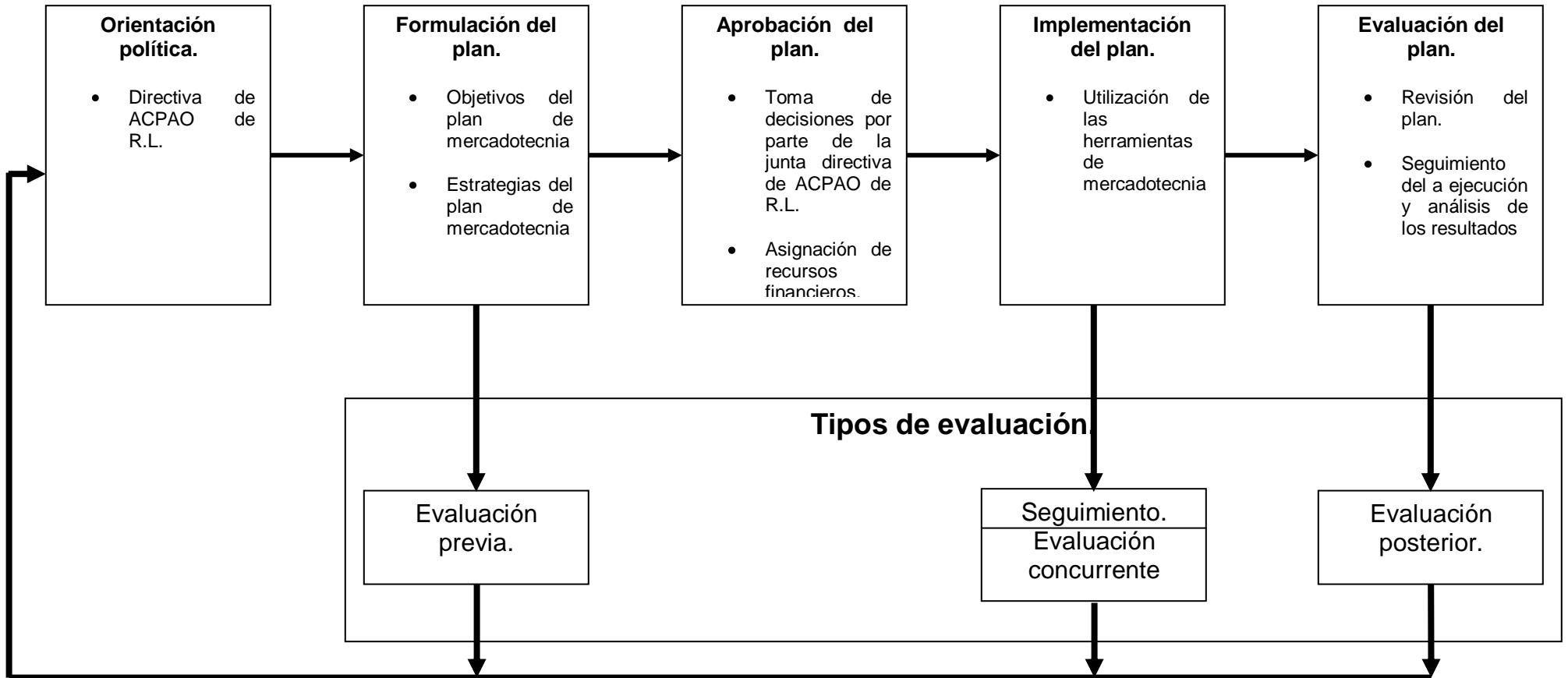
También proporcionará una base de datos con la cual se tomarán decisiones estratégicas que repercutirán en el plan del segundo año.

Se pueden realizar tres tipos de evaluaciones, primero **evaluación previa**; esta se presenta en la formulación del plan, es aquí cuando se crean los objetivos y las estrategias; segundo **evaluación concurrente** (seguimiento); esta se realiza cuando se implementa el plan; tercero **evaluación posterior**; se efectúa cuando ya se ha implementado el plan, esta evaluación mide el nivel de éxito o fracaso que se obtuvo con cada aspecto contemplado en el plan.

A continuación se presenta un diagrama que resume los tres tipos de evaluación del plan de mercadotecnia:

## Seguimiento y Evaluación del Plan de Mercadotecnia para la Ejecución.

Diagrama 1.



## BIBLIOGRAFIA.

### Textos:

- Bernal, Cesar Augusto.  
“Metodología de la Investigación para Administración y Economía”.  
Edición 2006.  
Pearson Educación.
- Bueno, E. Cruz Roche, Durán, JJ.  
“Economía de la Empresa. Análisis de las Decisiones Empresariales”.  
15ª Edición, 2002.  
Edición Pirámide.
- G. Hiebing; Roman Jr.  
Cooper; Scout W.  
“Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia”.  
1ª Edición.  
McGraw Hill.
- Handal, Salomón, 2000.  
“Apicultura”  
San Salvador, El Salvador.

- Jany, José Nicolás.  
"Investigación Integral de Mercados".  
Edición 2005.  
McGraw Hill.
- Kotler, Phillip.  
"Dirección de Marketing. Análisis, planificación, gestión y control".  
7ª Edición.  
Prentice Hall.
- Stanton, William J.  
"Fundamentos de Marketing".  
13º Edición.  
McGraw Hill.

**Sitios Web:**

- [html.rincondelvago.com/estrategias-de-promocion.html](http://html.rincondelvago.com/estrategias-de-promocion.html)
- [www.monografias.com/trabajos/alcancefuncom/alcancefuncom.shtml](http://www.monografias.com/trabajos/alcancefuncom/alcancefuncom.shtml)
- [www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html)

# ANEXOS



**ANEXO N° 1**  
**Universidad De El Salvador**  
**Facultad Multidisciplinaria Oriental**  
**Departamento De Ciencias Económicas**

**Cuestionario dirigido a los consumidores de miel de abeja en el  
Departamento de San Miguel.**

**OBJETIVO:** recolectar información que permita analizar la situación actual de la miel de abeja y reunir las herramientas necesarias para elaborar un plan de mercadotecnia.

**INDICACION:** conteste de manera ordenada y marque con una "X" la respuesta que considere conveniente.

1. ¿Género?

Masculino \_\_\_\_\_

Femenino\_\_\_\_\_

2. ¿Que nivel académico posee?

1º a 3º\_\_\_\_\_

4º a 6º \_\_\_\_\_

7º a 9º \_\_\_\_\_

Bachillerato\_\_\_\_\_

Superior\_\_\_\_\_

otros \_\_\_\_\_

3. ¿Edad?

20 a 40 años \_\_\_\_\_

40 a 60 años \_\_\_\_\_

60 a mas \_\_\_\_\_

otro \_\_\_\_\_



4. ¿A que municipio pertenece?

---

5. ¿Cuál es el nivel de ingreso aproximado que posee por mes?

Menor a \$100 \_\_\_\_\_ \$100 a \$200 \_\_\_\_\_ \$200 a \$ 300 \_\_\_\_\_

\$300 a \$ 400 \_\_\_\_\_ \$400 a más \_\_\_\_\_

6. ¿Consume usted miel de abeja?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**Si su respuesta es negativa aquí finaliza el cuestionario.**

7. ¿Con que frecuencia consume la miel de abeja?

Cada 15 días \_\_\_\_\_ Cada mes \_\_\_\_\_ Cada 3 meses \_\_\_\_\_

Cada 6 meses \_\_\_\_\_ Otro \_\_\_\_\_

8. ¿Dónde compra usted la miel de abeja?

Supermercado \_\_\_\_\_ Farmacias \_\_\_\_\_ Tiendas \_\_\_\_\_

Comerciales \_\_\_\_\_ Productor \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

9. ¿Qué cantidad de mililitros adquiere usted la miel?

350 mililitros (1/2 botella) \_\_\_\_\_ 750 mililitros (1 botella) \_\_\_\_\_ otro \_\_\_\_\_

10. ¿A que precio adquiere usted la miel?

\$2.00 \_\_\_\_\_ \$2.50 \_\_\_\_\_ \$2.75 \_\_\_\_\_ \$3.00 \_\_\_\_\_

11. ¿Por qué consume usted la miel?

Medicina \_\_\_\_\_ Alimento \_\_\_\_\_ Otro \_\_\_\_\_

12. ¿En que tipo de presentación adquiere usted la miel?

Envase plástico \_\_\_\_\_ Envase de vidrio \_\_\_\_\_ Otro \_\_\_\_\_

13. ¿A la hora de adquirir la miel que características toma en cuenta?

Envase \_\_\_\_\_ Marca \_\_\_\_\_ Precio \_\_\_\_\_ Sabor \_\_\_\_\_

Color \_\_\_\_\_ Calidad \_\_\_\_\_ Otro \_\_\_\_\_

14. ¿Se le dificulta obtenerla?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Porque \_\_\_\_\_

---

15. ¿Existe alguna época del año en que se le dificulte obtener la miel?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

16. Si respondió afirmativamente, ¿En que época del año se le dificulta obtener la miel?

Invierno \_\_\_\_\_ Verano \_\_\_\_\_

17. ¿En que medios ha obtenido información de la miel?

Radio \_\_\_\_\_ Televisión \_\_\_\_\_ Carteles (vallas Publicitarias) \_\_\_\_\_

Internet \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

18. ¿Considera usted que recibe la información necesaria sobre los beneficios de la miel?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

19. ¿Considera usted que la miel posee aceptación en el mercado?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Porque \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



**ANEXO N° 2**  
**Universidad De El Salvador**  
**Facultad Multidisciplinaria oriental**  
**Departamento De Ciencias Económicas.**

**Cuestionario dirigido a los productores apícolas del Departamento de San Miguel.**

**OBJETIVO:** Recolectar información que permita analizar la situación actual de la miel de abeja y reunir las herramientas necesarias para elaborar un plan de mercadotecnia.

**INDICACIÓN:** Conteste de manera ordenada las siguientes interrogantes y marque con una “X” respuesta que crea conveniente.

1. ¿Género?

Masculino\_\_\_\_\_ Femenino\_\_\_\_\_

2. ¿Qué nivel académico posee?

1° a 3°\_\_\_\_\_ 4° a 6°\_\_\_\_\_ 7° a 9°\_\_\_\_\_

Bachillerato\_\_\_\_\_ Superior\_\_\_\_\_ Otros\_\_\_\_\_

3. ¿Cuánto tiempo tiene de realizar la actividad apícola?

Menor a 1 año \_\_\_\_\_ 1 a 5 años \_\_\_\_\_ más de 5 años\_\_\_\_\_

4. ¿En que municipio esta ubicado el apiario?

---

5. ¿Cuánto es el numero de colmenas que posee su apiario?

Menor de 100 colmenas \_\_\_\_\_ 100 a 500 colmenas \_\_\_\_\_

500 a más colmenas \_\_\_\_\_

6. ¿Qué cantidad de miel produce en cada cosecha?

Menor de 5 barriles \_\_\_\_\_ 5 a 10 barriles \_\_\_\_\_ 10 a más barriles \_\_\_\_\_

7. ¿A que segmento del mercado esta dirigido su producto?

Consumidor \_\_\_\_\_ Intermediario \_\_\_\_\_ Exportador \_\_\_\_\_

Consumidor/Intermediario \_\_\_\_\_ Consumidor Exp./Intermediario \_\_\_\_\_

Consumidor/Exportador \_\_\_\_\_ Exportador/Intermediarios \_\_\_\_\_

8. ¿Qué canales de distribución usa para comercializar la miel?

Productor/Consumidor \_\_\_\_\_

Productor/Detallista/Consumidor \_\_\_\_\_

Productor/Mayorista/Detallista/Consumidor \_\_\_\_\_

Productor/Agente/Detallista/Consumidor \_\_\_\_\_

Productor/Agente/Detallista/Consumidor \_\_\_\_\_

9. ¿Cómo vende su miel?

A granel\_\_\_\_\_ Envasada\_\_\_\_\_ Otros\_\_\_\_\_

10. ¿Qué tipo de presentación usa para vender la miel?

Envase de plástico\_\_\_\_\_ Envase de vidrio\_\_\_\_\_ Otros\_\_\_\_\_

11. ¿En que cantidad de mililitros posee el envase donde vende la miel?

350mililitros (1/2 botella) \_\_\_\_\_750 mililitros (1 botella) \_\_\_\_\_ Otros\_\_\_\_\_

12. ¿Tiene marca para distribuir la miel?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

¿Por qué?\_\_\_\_\_

---

13. ¿Toma en cuenta a la competencia a la hora de establecer precio al producto?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

¿Por qué?\_\_\_\_\_

---

14. ¿En que lugares distribuye la miel?

Supermercado\_\_\_\_\_ Farmacia\_\_\_\_\_ Tiendas\_\_\_\_\_ Comerciales\_\_\_\_\_

Otros\_\_\_\_\_

15. ¿En cual de los lugares antes mencionados tiene mayor demanda la miel?

Supermercado\_\_\_\_\_ Farmacia\_\_\_\_\_ Tiendas\_\_\_\_\_ Comerciales\_\_\_\_\_

Otros\_\_\_\_\_

16. ¿Tiene alguna dificultad para distribuir su producto?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

¿Cual?\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

17. ¿Por qué considera usted que prefieren su producto?

Envase \_\_\_\_\_ Marca\_\_\_\_\_ Precio\_\_\_\_\_ Sabor\_\_\_\_\_ Color\_\_\_\_\_

Calidad\_\_\_\_\_ Otro\_\_\_\_\_

18. ¿Recibe algún tipo de capacitación o asistencia?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

19. Si respondió afirmativamente, ¿Qué tipo de capacitación o asistencia recibe?

Técnica\_\_\_\_\_ Administrativa\_\_\_\_\_ Financiera\_\_\_\_\_ Otros\_\_\_\_\_

20. ¿Cuenta usted con financiamiento por parte del sector Privado o Gubernamental?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

21. Si respondió afirmativamente, ¿de cual fuente de financiamiento dispone?

Privado\_\_\_\_\_ Gubernamental\_\_\_\_\_ Ambos\_\_\_\_\_ Ninguno\_\_\_\_\_

22. ¿Utiliza algún medio de publicidad para dar a conocer su producto?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

¿Caul?\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

23. ¿Qué medios de publicidad considera los más adecuados para la comercialización de su producto?

Radio\_\_\_\_\_ Televisión\_\_\_\_\_ Internet\_\_\_\_\_

Carteles (Bayas publicitarias) \_\_\_\_\_ Otros\_\_\_\_\_





**ANEXO Nº 3**  
**Bocetos de Marcas Propuestas para La Asociación De**  
**Apicultores de Oriente (ACPAO de R.L)**

**Boceto 1:**



Boceto 2:

la abejita de oriente



miel de abeja

**Elaborada por ACPAO de R.L.  
Peso neto 1 botella (750 mililitros).**



## ANEXO N° 4

### Bocetos de Empaques Propuestos para La Asociación De Apicultores de Oriente (ACPAO de R.L)

Este precioso **envase para miel** en forma de abeja, esta fabricado en plástico transparente, que permite contemplar el verdadero color del exquisito producto de las abejas, y en plateado.



Estos **envases para miel** en forma de botellas, están fabricados en plástico transparente, que permite contemplar el verdadero color del exquisito producto de las abejas, y un tapón de corcho lo cual le permite una mayor elegancia y protección del producto.



Esta presentación es un revolucionario diseño que ofrece estabilidad, fácil manejo, y a la vez una perfecta funcionalidad gracias a su sistema dosifacil.

El envase completo se compone de **tapa válvula antigoteo** y **botella en forma de panal**. Disponible en 350 mililitros y 750mililitros.

