

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



“PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE MIEL EN LOS
SUPERMERCADOS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR. CASO ILUSTRATIVO”.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

WALTER WILLIAM CONTRERAS NAVIDAD
ALEJANDRA VANESSA CORNEJO MARTÍNEZ
MARIBEL GUADALUPE HERNÁNDEZ RIVERA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OCTUBRE 2018

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA.

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Rector: MsC. Roger Armando Arias Alvarado.
Vice - rector Académico: Dr. Manuel de Jesús Joya Ábrego
Vice - rector Administrativo: Ing. Nelson Bernabé Granados Alvarado.
Secretario General: Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez.

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: MsC. Nixon Rogelio Hernández Vásquez.
Vice – decano: MsC. Mario Wilfredo Crespín Elías.
Secretaria: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo.
**Director General de Procesos
de Graduación:** Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez

TRIBUNAL CALIFICADOR

Lic. Esaú Artiga Mejía
Lic. Mario Ernesto Orellana Martínez
Lic. Ricardo Antonio Rebollo Martínez (Docente Asesor)

OCTUBRE 2018

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Le doy gracias a **mi madre** María Navidad, porque siempre me apoya en todo momento con su amor, paciencia y buenos consejos, **a mis hermanas** por estar siempre en mi vida brindándome su cariño, **a mis familiares** Ana Lilian Ariza y María Aurora porque han sido un pilar que fortalece mi vida, a la familia Delgado Montano por su apoyo, al personal de la biblioteca de la Facultad de Ciencias Económicas por ser participe en el desarrollo de mi carrera profesional, a mi grupo que me acompañó en la realización de este trabajo de graduación por su esmero y dedicación, **a mis amigos/as** por formar parte de una buena experiencia como estudiante, **a mi asesor** el Lic. Rebollo Martínez por su apoyo y dedicación.

Walter William Contreras Navidad.

Agradezco primeramente a **Dios** por brindarme la sabiduría y persistencia a lo largo de mi carrera universitaria, **a mi padre** Nelson Cornejo, **mi madre** Ana Martínez, **mis hermanos**, y demás **familiares** que estuvieron apoyándome, a todos **los licenciados** que con su conocimiento brindado me ayudaron a crecer profesionalmente, **a mi docente asesor, mi grupo de tesis, amigos y amigas** que de una u otra forma pusieron su granito de arena y me apoyaron en todo momento, doy las gracias por ser parte muy importante de este logro que sin la ayuda de todos los involucrados mencionados no hubiese sido posible, ahora puedo decir que la perseverancia es la clave del éxito y que todo esfuerzo es recompensado en la medida que se trabaja, no dejarse vencer por nada es el reto que debemos superar.

Alejandra Vanessa Cornejo Martínez.

Gracias **Padre Celestial** y **Virgen María** por permitirme terminar una etapa más de mi vida, hace dos años pensé que no llegaría este momento gracias por una oportunidad más, me siento tan feliz por este logro que parecía un sueño imposible. Hoy puedo decir misión cumplida agradezco las oraciones **de mi madre** Teresa Rivera por su cariño, comprensión, **a mi padre** Salvador Hernández por su apoyo, **a mi hermana** Griselda Hernández por ser una luz a lo largo de mi carrera con su cariño, sus consejos en momentos difícil y nublosos, **a mi novio** Roberto Hernández por su paciencia y sus ánimos en todo momento, a mis **amigos y amigas** que siempre me animaron a seguir adelante, a mi **grupo** de investigación por su esfuerzo, a mis **docentes** que impartieron sus conocimientos a lo largo de mi carrera, a mi **asesor** del trabajo de graduación Licenciado Ricardo Antonio Rebollo Martínez por su apoyo incondicional. Muchas gracias de todo corazón a cada uno de ustedes por estar en mi preparación universitaria y llegar conmigo a culminar este gran logro. Les deseo muchas bendiciones.

Maribel Guadalupe Hernández Rivera.

ÍNDICE

| | |
|--|-----|
| RESUMEN..... | i |
| INTRODUCCIÓN..... | iii |
| CAPÍTULO I..... | 1 |
| MARCO TEÓRICO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE MIEL EN LOS SUPERMERCADOS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR. CASO ILUSTRATIVO..... | 1 |
| A. OBJETIVOS | 1 |
| 1. GENERAL..... | 1 |
| 2. ESPECÍFICOS..... | 1 |
| B. MARCO HISTÓRICO..... | 1 |
| 1. HISTORIA DEL SUBSECTOR APÍCOLA..... | 1 |
| 2. SUBSECTOR APÍCOLA EN EL SALVADOR | 2 |
| a) Sucesos importantes del subsector apícola en El Salvador..... | 3 |
| 3. CONFORMACIÓN ACTUAL DEL SUBSECTOR APÍCOLA..... | 4 |
| a) Comercializadores y productores:..... | 4 |
| b) Proveedores de insumos y servicios:..... | 4 |
| c) Proveedores de Recursos Financieros: | 4 |
| d) Proveedores de Infraestructura Económica: | 4 |
| e) Factores Socioculturales: | 4 |
| 4. UBICACIÓN E INSTALACIÓN DE APIARIOS..... | 5 |
| a) Características para la ubicación de apiario..... | 5 |
| 5. PRODUCCIÓN DE MIEL EN EL SALVADOR..... | 6 |
| a) Apiarios y colmenas en El Salvador según el Censo Agrícola 2007/2008.... | 6 |
| b) Exportación de miel de El Salvador | 6 |
| c) Lista de países que compran miel exportada por El Salvador..... | 7 |
| d) Países de Destino de miel de abeja..... | 7 |
| i) Obstáculos en El Salvador para incrementar la exportación..... | 8 |
| 6. MUNICIPIO DE SAN SALVADOR..... | 8 |
| a) Antecedentes del Municipio de San Salvador..... | 8 |
| b) Mapa del Municipio de San Salvador..... | 12 |

| | | |
|------|---|----|
| c) | Antecedentes de los supermercados..... | 12 |
| d) | Supermercados del municipio de San Salvador..... | 12 |
| 7. | ASPECTOS GENERALES SOBRE LA EMPRESA. CASO ILUSTRATIVO | 15 |
| a) | Historia de la empresa..... | 15 |
| b) | Descripción de la identidad corporativa. | 15 |
| c) | Filosofía actual de la empresa. | 17 |
| i) | Misión..... | 17 |
| ii) | Visión | 17 |
| iii) | Valores | 18 |
| iv) | Objetivos | 18 |
| d) | Organigrama actual de la empresa..... | 19 |
| e) | Descripción de los puestos de trabajo. | 19 |
| 8. | PROCESO PRODUCTIVO DE LA MIEL. | 21 |
| 9. | DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE MIEL EN LA EMPRESA. | 22 |
| C. | MARCO CONCEPTUAL..... | 23 |
| 1. | PLAN..... | 24 |
| a) | Concepto de plan | 24 |
| b) | Tipos de planes | 24 |
| i) | Por su uso | 24 |
| ii) | Por su periodo de tiempo..... | 24 |
| iii) | Por su nivel jerárquico | 25 |
| iv) | Planes que intervienen en las actividades de mercadeo..... | 25 |
| c) | Importancia..... | 26 |
| 2. | MERCADO | 26 |
| a) | Concepto de mercado | 26 |
| b) | Tipos de mercado..... | 26 |
| c) | Mercados según el producto que se comercializa | 27 |
| d) | Factores que influyen en la mercadotecnia..... | 27 |
| i) | Factores Macroambientales..... | 27 |
| ii) | Factores Microambientales..... | 28 |
| e) | Supermercado | 28 |

| | |
|--|----|
| 3. PLAN DE MERCADEO | 29 |
| a) Definición de plan de mercadeo. | 29 |
| b) Importancia del plan de mercadeo..... | 30 |
| c) Características de los planes de mercadeo | 30 |
| d) Elementos de un plan de mercadeo. | 31 |
| i) Declaracion de la mision de negocios..... | 32 |
| ii) Análisis de la situación actual FODA. | 32 |
| iii) Establecimiento de los objetivos del plan de mercadeo | 33 |
| iv) Mercado meta | 34 |
| v) Mezcla de mercadeo. | 35 |
| vi) Evaluación y Control..... | 42 |
| 4. VENTA. | 43 |
| a) Concepto de venta | 43 |
| b) Pasos del proceso de ventas..... | 44 |
| 5. ABEJA..... | 45 |
| a) Concepto de abeja. | 45 |
| b) Descripción de la abeja | 45 |
| c) Comportamiento de la abeja..... | 46 |
| d) Reproducción de la abeja | 46 |
| e) La vida de las abejas..... | 46 |
| 6. MIEL..... | 47 |
| a) Concepto de miel..... | 47 |
| b) Características de la miel | 47 |
| i) Características físicas relevantes de la miel | 47 |
| c) Beneficios de la miel de abeja | 48 |
| d) Perjuicios de la miel..... | 50 |
| e) Tipos y variedades de miel | 51 |
| i) Miel de origen vegetal:..... | 51 |
| ii) Miel de origen animal..... | 51 |
| iii) Según su origen. | 51 |
| f) Elaboración de la miel. | 52 |

| | |
|---|----|
| g) Cuidados de la miel..... | 52 |
| h) Herramientas que se utilizan en el proceso de extracción de miel..... | 53 |
| 7. PRESUPUESTO DE VENTAS | 55 |
| a) Método de combinación de factores | 55 |
| D. MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL | 57 |
| 1. Constitución de la República de El Salvador. | 57 |
| 2. Ley de Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales. | 58 |
| 3. Ley de Sanidad Vegetal y Animal..... | 59 |
| 4. Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y la Prestación de Servicios (IVA)..... | 60 |
| 5. Ley de Impuesto sobre la Renta..... | 61 |
| 6. Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos..... | 62 |
| 7. Ley de Protección al Consumidor..... | 63 |
| 8. Ley de Registro De Comercio..... | 64 |
| 9. Ley del Seguro Social..... | 65 |
| 10. Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones | 66 |
| 11. Código Tributario | 67 |
| 12. Código de Comercio..... | 68 |
| 13. Código de Trabajo..... | 69 |
| 14. Código de Salud..... | 69 |
| 15. Código Municipal | 70 |
| CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DE LA VENTA DE MIEL EN LOS SUPERMERCADOS PERTENECIENTES A LOS DISTRITOS 2,4 Y 5 DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR..... | 71 |
| A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 71 |
| 1. General..... | 71 |
| 2. Específicos..... | 71 |
| B. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 72 |
| C. MÉTODOS Y TÉCNICAS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN..... | 72 |
| 1. Métodos..... | 72 |
| a) Analítico | 72 |
| b) Sintético | 72 |

| | |
|---|----|
| 2. Tipo de investigación | 73 |
| 3. Diseño de la investigación | 73 |
| 4. Técnicas e instrumentos de recolección de información. | 73 |
| a) Técnicas..... | 73 |
| i) Encuesta | 73 |
| ii) Entrevista | 73 |
| iii) Observación directa..... | 73 |
| b) Instrumentos | 74 |
| i) Cuestionarios | 74 |
| ii) Guía de entrevista | 74 |
| iii) Lista de cotejo. | 74 |
| 5. Fuentes de información. | 74 |
| a) Primarias..... | 74 |
| b) Secundarias. | 74 |
| 6. Ámbito de investigación..... | 75 |
| 7. Objeto de estudio | 75 |
| 8. Unidades de análisis..... | 75 |
| 9. Determinación del Universo y Muestra | 75 |
| a) Universo..... | 75 |
| b) Muestra | 77 |
| c) Número de encuestas por distrito. | 79 |
| d) Número de encuestas por supermercado..... | 80 |
| D. PROCESAMIENTO ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN..... | 81 |
| 1. Tabulación..... | 81 |
| 2. Análisis e interpretación de los datos..... | 81 |
| E. DIAGNÓSTICO DE LOS SUPERMERCADOS PERTENECIENTES A LOS DISTRITOS 2, 4 Y 5 DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR..... | 81 |
| 1. Gustos y preferencias de los consumidores | 81 |
| 2. Análisis de las 4 “P” en los supermercados. | 82 |
| 3. Análisis FODA de la empresa..... | 89 |
| 4. Mercado meta de los compradores de miel para la empresa..... | 93 |

| | |
|---|-----|
| F. ALCANCES Y LIMITACIONES | 94 |
| 1. Alcances..... | 94 |
| 2. Limitaciones | 94 |
| G. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. | 95 |
| 1. Conclusiones | 95 |
| 2. Recomendaciones..... | 96 |
| CAPÍTULO III: PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE MIEL INTRODUCIENDO LA MARCA DE ESTE PRODUCTO EN LOS SUPERMERCADOS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR. | 97 |
| A. OBJETIVOS..... | 97 |
| a) General | 97 |
| b) Específicos..... | 97 |
| B. IMPORTANCIA..... | 98 |
| C. ALCANCE..... | 98 |
| D. BENEFICIOS DE LA PROPUESTA | 98 |
| E. MERCADO META..... | 99 |
| F. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA..... | 99 |
| 1. Nombre propuesto para la empresa | 99 |
| 2. Filosofía organizativa propuesta | 100 |
| i) Organigrama propuesto..... | 102 |
| ii) Descripción de los puestos de trabajo de la empresa..... | 103 |
| 3. Políticas para la empresa. | 109 |
| 4. Estrategias | 111 |
| a) Estrategias del producto..... | 111 |
| i) Marca comercial. | 111 |
| ii) Diseño del Logotipo..... | 111 |
| iii) Diseño del eslogan..... | 112 |
| iv) Etiqueta | 113 |
| v) Código de barra..... | 115 |
| vi) Envase | 116 |
| b) Estrategias de precios..... | 116 |

| | |
|--|-----|
| c) Estrategias de plaza (distribución)..... | 119 |
| d) Estrategias de promoción..... | 119 |
| i) Publicidad..... | 119 |
| ii) Estrategias de puntos de ventas..... | 133 |
| G. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN..... | 135 |
| 1. Objetivos | 135 |
| 2. Actividades para la ejecución del plan de mercadeo..... | 135 |
| 3. Capacitación..... | 135 |
| 4. Implementación de la nueva marca de miel..... | 142 |
| 5. Evaluación y seguimiento | 142 |
| 6. Presupuesto de gastos | 142 |
| 7. Presupuestos..... | 143 |
| 8. Proyección de ventas año 2019..... | 144 |
| 9. Método de combinación de factores. | 145 |
| 10. Análisis costo – beneficio..... | 146 |
| 11. Cronograma del plan de implementación..... | 147 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 148 |

ANEXOS

Anexo N°1: Encuesta dirigida a los consumidores de los supermercados pertenecientes a los distritos 2, 4 y 5 del municipio de San Salvador.

Anexo N°2: Cuadro resumen de la entrevista realizada a los gerentes de los supermercados pertenecientes a los distritos 2, 4 y 5 del municipio de San Salvador.

Anexo N°3: Lista de cotejo con los resultados de aspectos observados en los supermercados

Anexo N°4: Instrumento de encuesta dirigido a los consumidores de miel de los supermercados de los distritos 2, 4 y 5 del municipio de San Salvador

Anexo N°5: Instrumento de entrevista dirigida a los gerentes de los supermercados de los distritos 2,4 y 5 del municipio de San Salvador.

Anexo N°6: Lista de cotejo.

Anexo N°7: Precio, marcas y tamaños de las presentaciones de miel en los supermercados de los distritos 2,4 y 5 del municipio de san salvador. (Despensa de Don Juan, súper selectos y PriceSmart).

Anexo N°8: Instituciones que brindan apoyo técnico a PYMES.

Anexo N°9: Inscripción de marca comercial en el CNR.

Anexo N°10: Requisitos para realizar el registro del Ministerio de Salud.

Anexo N°11: Formulario para el registro de marca

Anexo N°12: Formulario para solicitud del código de barra.

Anexo N°13: Pasos para obtener un código de barras en el salvador.

Anexo N°14: Fotografías del equipo de investigación en las instalaciones del apiario.

ÍNDICE DE CUADROS Y FIGURAS CUADROS

| | |
|--|----|
| Cuadro N° 1: Apiarios y colmenas | 6 |
| Cuadro N° 2: Exportación por año (Cifras en Toneladas) | 6 |
| Cuadro N° 3: Importadores de miel (cifras expresadas en toneladas)..... | 7 |
| Cuadro N° 4: Distritos 1-3..... | 10 |
| Cuadro N° 5: Distritos 4-6..... | 11 |
| Cuadro N° 6: Producción de la empresa..... | 16 |
| Cuadro N° 7: Porcentaje de ventas..... | 17 |
| Cuadro N° 8: Distribución por departamento..... | 17 |
| Cuadro N° 9: Herramientas para extracción de miel (a) | 53 |
| Cuadro N° 10: Herramientas para extracción de miel. (b) | 54 |
| Cuadro N° 11: Población Económicamente Activa por distrito. | 76 |
| Cuadro N° 12: Población Económicamente Activa de los distritos 2,4 y 5. | 78 |
| Cuadro N° 13: Significado de los elementos de la fórmula..... | 78 |
| Cuadro N° 14: Número de supermercados por distrito..... | 79 |
| Cuadro N° 15: Encuestas por supermercados y distritos. | 80 |
| Cuadro N° 16: Análisis FODA de la empresa de miel de abeja..... | 89 |
| Cuadro N° 17: Determinación del mercado meta | 99 |

| | |
|---|-----|
| Cuadro N° 18: Detalle del precio para adquirir un código de barras en El Salvador.. | 115 |
| Cuadro N° 19: Costos de envases de miel | 116 |
| Cuadro N° 20: Costo de la producción..... | 117 |
| Cuadro N° 21: Detalle de los costos para producir un barril de miel | 117 |
| Cuadro N° 22: Precios de venta de la miel | 118 |
| Cuadro N° 23: Ganancia por cada venta | 118 |
| Cuadro N° 24: Costo por hojas volantes | 120 |
| Cuadro N° 25: Costo de Valla publicitaria..... | 127 |
| Cuadro N° 26: Detalle de precios de banner..... | 127 |
| Cuadro N° 27: Precio de Tarjeta de presentación | 129 |
| Cuadro N° 28: Costo de brochure..... | 133 |
| Cuadro N° 29: Recursos para la capacitación. (Ver costo página 154) | 136 |
| Cuadro N° 30: Capacitación | 136 |
| Cuadro N° 31: Desarrollo de la charla referente a marca comercial..... | 137 |
| Cuadro N° 32: Horarios de los temas a impartir en la charla N°1 | 138 |
| Cuadro N° 33: Charla de plan de mercadeo | 138 |
| Cuadro N° 34: Definición de horas para la Charla N°2..... | 139 |
| Cuadro N° 35: Capacitación del CENTA..... | 140 |
| Cuadro N° 36: Definición de horarios para capacitación del CENTA | 141 |
| Cuadro N° 37: Costo de capacitaciones. | 141 |
| Cuadro N° 38: Detalle de gastos..... | 142 |
| Cuadro N° 39: Costo de producción de 10 barriles | 143 |
| Cuadro N° 40: Presupuesto de costo de la nueva contratación de personal..... | 143 |
| Cuadro N° 41: Aporte patronal..... | 144 |
| Cuadro N° 42: consolidado de costos para el 2019 | 144 |
| Cuadro N° 43: Ventas de la empresa..... | 144 |
| Cuadro N° 44: Método de combinación de factores..... | 145 |
| Cuadro N° 45: Análisis de los costos y beneficio | 146 |
| Cuadro N° 46: Cronograma | 147 |

FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura N° 1: Mapa del municipio de San Salvador..... | 12 |
| Figura N° 2: Organigrama actual de la empresa | 19 |
| Figura N° 3: Proceso productivo de miel..... | 21 |
| Figura N° 4: Elementos de un plan de mercadeo..... | 31 |
| Figura N° 5: Mezcla de mercadeo..... | 36 |
| Figura N° 6: Pasos del proceso de ventas..... | 44 |
| Figura N° 7: Mapa de división de distritos del Municipio de San Salvador..... | 77 |
| Figura N° 8: Nombre de la empresa | 100 |
| Figura N° 9: Organigrama propuesto para la empresa..... | 102 |
| Figura N° 10: Descripción de puestos 1 | 103 |
| Figura N° 11: Descripción de puestos 2..... | 104 |
| Figura N° 12: Descripción de puestos 3..... | 105 |
| Figura N° 13: Descripción de puestos 4..... | 106 |
| Figura N° 14: Descripción de puestos 5..... | 107 |
| Figura N° 15: Descripción de puestos 6..... | 108 |
| Figura N° 16: Marca comercial propuesta para la empresa | 111 |
| Figura N° 17: Logotipo propuesto para la empresa..... | 111 |
| Figura N° 18: Propuesta de eslogan | 112 |
| Figura N° 19: Etiqueta del producto..... | 114 |
| Figura N° 20: Código de barras del producto | 115 |
| Figura N° 21: Envase para el producto | 116 |
| Figura N° 22: Canal de distribución..... | 119 |
| Figura N° 23: Diseño de hoja volante..... | 120 |
| Figura N° 24: Página principal del sitio web..... | 121 |
| Figura N° 25: Página de la identidad corporativa | 121 |
| Figura N° 26: Página web: Definición de miel | 122 |
| Figura N° 27: Página web: productos..... | 122 |
| Figura N° 28: Página web: pie con el nombre de la empresa..... | 122 |
| Figura N° 29: Página de Facebook | 123 |
| Figura N° 30: Instagram..... | 124 |

| | |
|---|-----|
| Figura N° 31: Correo Gmail..... | 125 |
| Figura N° 32: Valla publicitaria..... | 126 |
| Figura N° 33: Banner propuesto para la empresa. | 128 |
| Figura N° 34: Tarjeta de presentación | 129 |
| Figura N° 35: Diseño de brochure: parte externa. | 131 |
| Figura N° 36: Diseño de brochure: parte interna. | 132 |
| Figura N° 37: Imagen promocional..... | 133 |
| Figura N° 38: Imagen promocional..... | 134 |

RESUMEN.

El tema de investigación surgió cuando un miembro del equipo de trabajo, que reside en Ciudad Arce, tuvo una conversación con el Ing. Manuel Arévalo que ya conocía desde hace un tiempo, él le planteo que su empresa de miel necesitaba expandirse en el mercado nacional pero no contaba con los conocimientos necesarios sobre los requerimientos exigidos por los supermercados para introducir su producto en sus tiendas. De igual forma las técnicas mercadológicas de la publicidad para darse a conocer a los clientes del municipio de San Salvador.

La empresa está situada en el cantón Nahualapa municipio de San Rafael Obrajuelo departamento de la Paz, donde vende miel de igual forma el departamento de La Libertad y exporta con otros propietarios de colmenas. No cuenta con herramientas mercadológicas que le permita incrementar sus ventas.

Se recomienda desarrollar un plan de mercadeo con el objetivo de introducir la miel en los supermercados del municipio de San Salvador, titulado: “Plan de mercadeo para incrementar las ventas de miel en los supermercados del municipio de San Salvador. Caso ilustrativo”.

En la realización de la investigación se empleó el método científico el que permitió obtener información mediante un proceso sistemático. Por medio de la aplicación de técnicas como las encuestas, la entrevista y observación directa se logró obtener conocimientos importantes de la gerencia de los supermercados y de los compradores de los distritos 2,4 y 5 del municipio de San Salvador, permitiendo conocer la situación actual del consumo de miel. La elaboración de instrumentos como el cuestionario, la guía de entrevista y la lista de cotejo, facilitó realizar los análisis e interpretación de los datos obtenidos por consiguiente su respectivo diagnóstico encontrando las posibles soluciones a la problemática que enfrenta la empresa respecto a sus ventas. Se recurrió a fuente de información primaria y secundaria, entrevistando al dueño de la empresa se profundizo en las actividades del proceso productivo y su problemática, como fuentes secundarias se tomó en cuenta libros, revistas, fuentes de internet, etc. Determinando el ámbito de la investigación, las unidades de análisis y se seleccionó la muestra que sería objeto de estudio.

De acuerdo a los resultados obtenidos se concluye lo siguiente:

- Los supermercados que tendrían aceptación de la nueva marca de miel serían súper selectos y la despensa de Don Juan.
- No se puede vender la nueva marca de miel en el PriceSmart porque en este tipo de supermercado son más prioritarias las marcas reconocidas que las nuevas que quieren entrar al mercado.
- El precio que se asignará a la nueva marca comercial de la miel Abejaly está valorado para que sea del alcance del bolsillo de los compradores.
- La implementación de la promoción para la empresa garantiza que esta pueda darse a conocer en el mercado.

Recomendaciones

- Tener en cuenta cuales son los aspectos importantes para poder distribuir la nueva marca de miel en los supermercados: súper selectos y la Despensa de Don Juan.
- Para la empresa es importante que conozca los supermercados que pueden aceptar su marca de miel para enfocarse en como poder ser proveedor de estos.
- Se debe tener en cuenta siempre brindar precios que sean competitivos y sobre todo que establezcan un margen de ganancia que ayude a cumplir con los objetivos de la empresa.
- Se deben diseñar estrategias mercadológicas que permitan que la empresa se mantenga constante en el mercado.

INTRODUCCIÓN

Las oportunidades de empleo en la actualidad se han reducido por la competitividad de los puestos laborales, cierre de empresas y crecimiento de la población. Por este motivo muchas personas inician sus negocios al no encontrar empleo.

El Ing. Manuel Arévalo considero iniciar su propio negocio de producción de miel de abeja 100% pura pero no cuenta con técnicas mercadológicas que le permitan incrementar sus ventas es por esta razón que en la búsqueda de dar solución a esta problemática se realizó el trabajo de investigación titulado: “PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE MIEL EN LOS SUPERMERCADOS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR. CASO ILUSTRATIVO”. El equipo de investigación con el resultado de este trabajo pretende brindar un plan de mercadeo a la empresa que contribuya a fortalecer su crecimiento económico en sus ventas al mismo tiempo formalizar su marca, facilitando introducirse en los supermercados del municipio de San Salvador.

El contenido de los tres capítulos que conforman este trabajo se describe a continuación:

El capítulo I está comprendido en tres partes que son: primero el marco histórico que describe la historia del sector apícola, el sector apícola en El Salvador, instituciones que coordinan la industria apícola en El Salvador, producción de miel en El Salvador, aspectos generales del municipio de San Salvador y la descripción de la empresa. Segundo el marco conceptual con diferentes términos relacionados al tema en estudio y tercero el marco legal que regula a las empresas a nivel nacional.

En capítulo II se desglosa en: objetivos, importancia, los métodos y técnicas utilizadas para la realización de la investigación, procesamiento, análisis e interpretación de la información, el diagnóstico de los supermercados pertenecientes a los distritos 2,4 y 5 del municipio de San Salvador, y los alcances y limitaciones.

El capítulo III, establece la propuesta de un plan de mercadeo que ayude a la empresa al crecimiento en ventas convirtiéndose en una herramienta que le brinde las estrategias necesarias para este fin.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE MIEL EN LOS SUPERMERCADOS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR. CASO ILUSTRATIVO.

A. OBJETIVOS

1. GENERAL.

Desarrollar un marco teórico que sustente la propuesta de un plan de mercadeo para incrementar las ventas de miel en el municipio de San Salvador.

2. ESPECÍFICOS.

- a) Detallar los sucesos importantes de la historia de la apicultura para conocer las generalidades de la producción de miel natural y las instituciones que ayudan al crecimiento de este subsector en El Salvador.
- b) Definir los conceptos importantes involucrados previamente a realizar la investigación en el marco conceptual con el propósito de elaborar un plan de mercado.
- c) Especificar el marco legal que se utilizará para establecer los lineamientos que debe cumplir la empresa, teniendo en cuenta que este dominio de control podrá evitar incumplimientos de cualquier ley, estatuto, regulación u obligación contractual y de cualquier requisito de seguridad, que pueda tener como consecuencia para la empresa algún tipo de multa o demanda.

B. MARCO HISTÓRICO.

1. HISTORIA DEL SUBSECTOR APÍCOLA.

“Si se analiza etimológicamente la palabra apicultura, se notará que la palabra proviene del latín “apis” (abeja) y “cultura” (cultivo); es decir, la ciencia que se dedica al cultivo de las abejas o a la crianza de abejas, ya que se trata de insectos los cuales se crían para beneficio del ser humano”.¹

¹ Mina, Mero, Wagner, David, Universidad Central de Ecuador, Trabajo de grado, Estudio de la factibilidad para la implementación de una granja apícola extractora de apitoxina en la finca de “Dos Ríos”, Sector Nanegalito, Provincia de Pichincha, 2013.

“La apicultura primitiva consistía en cazar los enjambres silvestres en la primavera, los cuales eran colocados en colmenas hechas de paja, barro o troncos de árbol huecos; a finales del verano el apicultor mataba las abejas de la mayoría de sus colmenas, recortaba los panales y colaba la miel, separándola de la cera, guardando algunas colmenas para invernar. Otra fórmula para matar la colmenas era utilizando azufre encendido o sumergiéndolas directamente en agua hirviendo para conseguir miel y cera.

El sabor dulce significa que el alimento está maduro y en condiciones de ser ingerido. La miel y sus productoras, las abejas, han tenido por ello un papel destacado en casi todas las culturas antiguas y no es extraño que las primeras formas de ganadería tuvieran que ver con las abejas. La miel silvestre ha sido considerada en muchas culturas, como el alimento de los dioses.

La civilización Egipcia ha dejado escenas de recolección de miel en grabados y bajo relieves en las tumbas encontradas bajo las pirámides de 3500 AC. En el antiguo Egipto se creía que cuando el dios del Sol lloraba, sus lágrimas se transformaban en abejas al tocar el suelo. Para esta civilización la abeja era algo más, ya que sus productos se usaban en medicina, ritos funerarios y como presentes a los dioses.

Los fenicios, griegos, romanos y árabes también dejaron constancia de la importancia que para ellos tenían las abejas”².

2. SUBSECTOR APÍCOLA EN EL SALVADOR

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

La Dirección General de Sanidad Vegetal y Animal (DGSVA) es una Unidad Coordinadora del MAG quien está contribuyendo directamente al fortalecimiento y crecimiento del subsector apícola, a través de la supervisión y previa capacitación de los apicultores sobre la implementación de normas nacionales e internacionales en el área de sanidad y fitosanidad para contribuir a la producción de alimentos sanos e

² Fundación amigos de las abejas, Historia de la Apicultura, (2008), Recuperado de <https://abejas.org/la-apicultura/historia-apicultura/>, consultado el 31 de Octubre de 2018.

inocuos, a fin de garantizar la salud de la población y por su puestos apoyar el desarrollo del sector apícola a nivel nacional ”.³

a) Sucesos importantes del subsector apícola en El Salvador.

“De acuerdo a información sobre la apicultura en El Salvador proporcionada por CONAPIS, se puede decir que el subsector apícola de El Salvador ha sufrido tres hechos de suma importancia durante las décadas de los años ochenta y noventa, que marcó en gran manera el rumbo de la actividad apícola en El Salvador.

i) Estos tres hechos que marcaron al sector son:

- El primero, de carácter sociopolítico, en el cual desde 1980 hasta 1986 el gobierno tomó control sobre las exportaciones y esto tuvo por consecuencia que obligara a los productores a organizarse en cooperativas, con el objetivo de comercializar los diferentes productos de la apicultura. Es de esta manera que nace la Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador (SCAES); la cual surgió como una entidad independiente con el fin de lograr una mayor asociatividad entre los apicultores y de esta forma poder obtener mayores ingresos del mercado local.
- Como segundo acontecimiento, se tiene el arribo de la abeja africanizada; lo que disminuyó la producción de miel debido en gran medida a que los apicultores salvadoreños no estaban capacitados para manejar esta especie de abeja. Lo que provocó un abandono por parte de muchos grandes apicultores.
- Durante la década de los noventa, se conforma la Comisión Nacional Apícola de El Salvador (CONAPIS) en el año de 1998. Esta comisión surge como un organismo independiente y autónomo, con el propósito de lograr mayor unión y cooperación en el sector y de esta forma alcanzar soluciones comunes a los problemas y dificultades que afrontan los apicultores y como una respuesta a la necesidad de unificar tanto a: Productores, exportadores, cooperativistas y estado para tener una visión conjunta sobre el subsector apícola de El Salvador”.⁴

³ Aguillón Barahona, Iliana, Plan de comercialización de la miel de abeja para mejorar la posición competitiva de la asociación cooperativa ACOSALBA DE R.L., ubicada en el municipio de la Libertad, departamento de La Libertad, trabajo de graduación, Universidad de El Salvador (2012).

⁴ López, Ernesto Antonio, Diagnóstico sobre el estado de la apicultura salvadoreña y diseño de una propuesta económico empresarial para el desarrollo del sector apícola de El Salvador, Trabajo de grado Universidad Dr. José Matías Delgado Facultad de Economía, Empresa y Negocios, Año 2008.

3. CONFORMACIÓN ACTUAL DEL SUBSECTOR APÍCOLA.

a) Comercializadores y productores: “Son el centro del sector y son los encargados de producir y/o distribuir aquellos productos generados por el subsector apícola de El Salvador.

b) Proveedores de insumos y servicios: Se puede caracterizar como aquellas instituciones, empresas u organizaciones que se encargan de proveer las materias primas, insumos, soporte técnico, recursos financieros, bienes de capital, transporte, seguridad entre otros etc., se mencionan unos a continuación:

i) Proveedores de Envases Plásticos: SALVAPLASTIC

ii) Proveedores de Barriles Usados: SHELL, ESSO.

iii) Proveedores de Medicamentos: BAYER, CONAPIS.

iv) Soporte Técnico:

Laboratorios con los que cuenta el sector apícola de El Salvador:

- Sanidad Animal (MAG)
- Calidad certificado (UCA)
- Calidad de FUSADES
- Calidad UES

c) Proveedores de Recursos Financieros: Instituciones del Sistema Financiero Salvadoreño: Bancos, Agencias Crediticias, Cooperativas.

d) Proveedores de Infraestructura Económica: CEPA, por medio de los diferentes puertos del país entre ellos el Puerto de Acajutla y próximamente Puerto Cutuco, así como el Aeropuerto Internacional de El Salvador en Comalapa, Ministerio de Obras Públicas, Ministerio del Medio Ambiente, Ministerio de Agricultura y Ganadería, Policía Nacional Civil, Ministerio de Economía, Universidades, Aduanas, etc.

e) Factores Socioculturales: Trata de aquellos aspectos propios de cada país o región, como las costumbres, tradiciones, etc. Para el subsector apícola uno de los factores de mayor influencia es el consumo per cápita de miel”.⁵

⁵ López, Ernesto Antonio, Ibíd,pág. 22

4. UBICACIÓN E INSTALACIÓN DE APIARIOS.

“La instalación de los apiarios debe ubicarse en terrenos que al momento de la floración no estén sujetos a la aplicación de plaguicidas agrícolas y otras sustancias tóxicas, debe evitar que se instalen cerca de desagües de aguas negras, granjas pecuarias, a pie de carretera, fabricas, zonas urbanas, escuelas, etc.

a) Características para la ubicación de apiario.

i) Vegetación: Es conveniente ubicar el apiario donde exista abundante vegetación néctar-polinífera, ya que de esta depende la alimentación de las abejas, así como la producción de miel y polen.

ii) Recipientes para agua: Cuando sea necesario establecer bebederos en los apiarios se deben utilizar recipientes no contaminantes y con capacidad para abastecer el volumen de agua necesario para estos.

iii) Instalación de colmenas: Se debe evitar colocar las colmenas en lugares húmedos. En regiones calurosas se recomienda ubicarlas en sitios con sombra y procurar que esta no sea completamente cerrada.

iv) Orientación: El apiario se orientará preferentemente hacia el Este para que los primeros rayos del sol den a las piqueras, lo que incentivará a las abejas a salir a pecorear temprano.

v) Medidas de protección: Es conveniente que los apicultores protejan sus apiarios de los vientos con barreras naturales como arbustos, árboles o peñascos.

vi) Presencia de depredadores: Previo a la instalación del apiario el apicultor debe investigar cuales son los principales depredadores de las abejas en la zona y aplicar las medidas necesarias para evitar daños a las colonias.

vii) Uso de agroquímicos: En las áreas donde se practica la agricultura intensiva, existe el riesgo de contaminación de la miel por agroquímicos, por lo que debe establecerse una coordinación estrecha entre agricultor y apicultor para la aplicación de los mismos”.⁶

⁶ Gobierno Federal México 2010, Manual de Buenas Prácticas Pecuarias en la Producción de Miel, Coordinación General de Ganadería, 2ª Edición, 2009.

5. PRODUCCIÓN DE MIEL EN EL SALVADOR.

a) Apiarios y colmenas en El Salvador según el Censo Agrícola 2007/2008

Cuadro N° 1: Apiarios y colmenas

| Zona de producción | Apiarios | Colmenas |
|-----------------------------------|----------|----------|
| Zona occidental (3 departamentos) | 727 | 30,199 |
| Zona Central (7 departamentos) | 875 | 27,321 |
| Zona Oriental (4 departamentos) | 448 | 11,382 |
| Total | 2050 | 68,902 |

Fuente: Censo Agrícola 2007/2008.

“La apicultura es un rubro de importancia dentro de El Salvador, debido que contribuye al fortalecimiento económico de familias que se dedican a este trabajo, este sector es generador de alrededor de quince mil empleos directos e indirectos durante las cosechas.

Según el Censo Agropecuario 2007-2008 realizado para el Ministerio de Agricultura y Ganadería de El Salvador, en el año 2009 la actividad apícola reportada fue de 68,902 colmenas distribuidas en 2,050 apiarios que produjeron 1,401,860 botellas de miel; asimismo, había un total de 1,070 apicultores distribuidos en todo el país.

Para el año 2013, según la “Memoria anual de labores 2012-2013” elaborada por el Ministerio de Agricultura y Ganadería, durante ese periodo, 1,009 productores apícolas mejoraron sus capacidades productivas organizativas y de gestión de negocios por medio de la asistencia técnica y capacitación.”⁷

b) Exportación de miel de El Salvador

Cuadro N° 2: Exportación por año (Cifras en Toneladas)

| Exportaciones | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 1123 | 1207 | 1790 | 1491 | 1710 | 2065 | 2237 | 2501 | 1239 | 1566 |

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación con datos de International Trade Centre- Trade Map

“Así como los niveles de producción de miel de abeja aumentan año con año, asimismo la exportación de este producto debido a la creciente demanda de éste a nivel mundial por las diferentes propiedades que contiene y los diversos usos gastronómicos.”⁸

⁷ Argueta Solís, Danilo Alejandro y otros, Estudio de mercado del consumo de miel de abeja en El Salvador para la Comisión Nacional Apícola de El Salvador (CONAPIS), trabajo de graduación, Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, año 2015.

⁸ Argueta Solís, Danilo Alejandro y otros, Ibid. Pág.33.

c) Lista de países que compran miel exportada por El Salvador

Cuadro N° 3: Importadores de miel (cifras expresadas en toneladas)

| Importadores | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Alemania | 828 | 1008 | 1649 | 1354 | 1472 | 1714 | 1666 | 1690 | 785 | 784 |
| Portugal | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 109 | 0 | 133 | 21 | 245 |
| Costa Rica | 138 | 76 | 83 | 64 | 107 | 64 | 128 | 117 | 192 | 213 |
| Austria | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 173 |
| Arabia Saudita | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 86 | 85 |
| Estados Unidos de América | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 26 |
| Bélgica | 21 | 87 | 22 | | 44 | 21 | 155 | 216 | | 22 |
| Honduras | 29 | 12 | 14 | 6 | 6 | 6 | 6 | | 88 | 19 |
| Armenia | 0 | 0 | 0 | 0 | 21 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Francia | 0 | 0 | 0 | 67 | | 44 | 88 | 174 | 45 | |
| Guatemala | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 21 | 0 | 0 | 0 |
| Italia | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 44 | 67 | 0 | 0 |
| Países Bajos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 62 | 44 | 21 | 22 | 0 |
| España | 43 | 0 | 0 | 0 | 61 | 44 | 39 | 60 | 0 | 0 |
| Suiza | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 44 | 0 | 0 | 0 |
| Reino Unido | 65 | 22 | 22 | 0 | 0 | 0 | 0 | 22 | 0 | 0 |

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación con datos de International Trade Centre- Trade Map

d) Países de Destino de miel de abeja.

“Los tres principales países de destino de la miel salvadoreña, por orden de volumen negociado son: Alemania, Costa Rica y Portugal. La mayor parte de la miel producida en El Salvador se destina a los países europeos”.⁹

“El Salvador se encuentra entre los primeros países productores y exportadores de miel en la región centroamericana, según un informe presentado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG).

De acuerdo con el MAG, la producción de miel de abeja para los países centroamericanos es de importancia. El Salvador ocupa el segundo lugar en producción y exportación a nivel regional después de Guatemala.

⁹ Ministerio de Agricultura y Ganadería, (2012), Perfil del producto, Miel de El Salvador, recuperado de: <http://simag.mag.gob.sv/uploads/pdf/Perfiles201412392816.pdf>. Consultado el: 14 de julio de 2018.

i) Obstáculos en El Salvador para incrementar la exportación.

El Salvador debe ser más competitivo en cuanto a la diversificación de productos que se elaboran con la miel y que no elabora como el polen, jalea real, propóleos, cera y veneno de abeja, pero no tiene la especialización para hacerlo”.¹⁰

6. MUNICIPIO DE SAN SALVADOR

a) Antecedentes del Municipio de San Salvador

“San Salvador es un municipio del departamento de San Salvador en El Salvador, a la vez es la capital y la ciudad más poblada del país. Limita al norte con Nejapa, Mejicanos, Cuscatancingo y Ciudad Delgado, al este con Soyapango y San Marcos, al sur con Panchimalco y al Oeste con Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla.”¹¹

i) “La Ciudad

En 1546, mientras se edificaba la tercera villa de San Salvador, los procuradores Alonso de Oliveros y Hernán Méndez de Sotomayor, en nombre y representación del Cabildo Salvadoreño gestionaban en España, para dicha población, el título de ciudad. Consecuencia de dichas gestiones fue que el 27 de septiembre de 1546 mientras el emperador Carlos V de Alemania y I de España se hacía fuerte en la plaza de Marheim, el Secretario de la Real Corona Juan de Samano presentaba en Guadalajara al infante Don Felipe, el príncipe heredero, una Real Provisión expedida en nombre de su ausente y sacra cesárea majestad, documento por el cual se elevó a una lejanísima e insignificante villa de las Indias Occidentales a la jerarquía de ciudad de los Reinos de España, para que se ennoblezca y otros pobladores se animen a ir a vivir en ella.

¹⁰ Guzmán Jessica, (2017), El Salvador.com, Exportaciones de miel cayeron el 50 % durante el 2016, recuperado de: <https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/378600/exportaciones-de-miel-cayeron-el-50-durante-el-2016/> consultado el 14 de julio de 2018.

¹¹ Municipios de San Salvador. Recuperado de <http://www.municipiosdeelsalvador.com/san-salvador/san-salvador-municipio>. Consultado el 11 de mayo 2018.

ii) Primer alcalde de la ciudad de San Salvador.

Diego de Holguín, fue primer alcalde de la Villa de San Salvador, según consta en libros históricos, Don Pedro de Alvarado se presentó al cabildo de Guatemala, el 6 de mayo de 1525 a pedir se nombrará regidor a Francisco de Arévalo, en sustitución del Capitán Holguín, el cual se fue a vivir en la Villa de San Salvador, como su alcalde.”¹²

“La ciudad es también la sede de la Arquidiócesis de San Salvador, así como muchas ramas protestantes del cristianismo, incluyendo evangélicos. Esta ciudad es la principal urbe del Área Metropolitana de San Salvador, una con urbanización de alrededor de 1.862.000 habitantes para el año 2014. Cabe señalar que, por ello, esta aglomeración urbana es la segunda más grande de Centroamérica y la sexta en toda la Región de América Central y el Caribe. Administración.

iii)Administración

Para su administración San Salvador se encuentra dividido en 7 cantones y 38 caseríos. Siendo sus cantones:

- El Carmen
- El Manguito
- El Tejar
- Lomas de Candelaria
- Monserrat
- Planes de Renderos.
- San Antonio Abad

iv)Cultura

Las fiestas patronales de San Salvador se celebran del 1 al 6 de agosto en honor al Divino Salvador del Mundo.

v) Extensión territorial.

San Salvador tiene una extensión territorial de 72.25 kilómetros cuadrados, tiene una población de más de 320 mil habitantes y se encuentra a 685 metros de altura sobre el nivel del mar”¹³

¹² Reyes, Elena Margarita y otros, Diseño de estrategias de mercadeo urbano y territorial para el desarrollo turístico y cultural del centro Histórico de San Salvador, en Coordinación con la alcaldía municipal de San Salvador, trabajo de graduación, Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, año 2017.

¹³ Alcaldía de San Salvador

vi) Distritos del municipio de San Salvador

Cuadro N° 4: Distritos 1-3

| Distrito 1 |
|--|
| <p>Limita al norte con Mejicanos y Cuscatancingo, al oriente con Ciudad Delgado, al sur con los Distritos 1 y 6, y al poniente con el Distrito 2. La zona norte y oriente es predominantemente habitacional, en ella se encuentran algunos de los principales centros poblacionales que lo conforman, como son la Colonia Atlacatl, Colonia Panamá, Colonia La Rábida, Colonia 5 de Noviembre, Colonia Magaña, Colonia Layco, y Colonia El Refugio. En este Distrito se encuentran concentrados los principales centros médicos del municipio en la conocida Colonia Médica, y posee importante equipamiento como el Centro de Gobierno, el Centro Judicial Isidro Menéndez, Mercado San Miguelito y la Universidad de El Salvador.</p> |
| Centro Histórico (CH) |
| <p>Limita al norte con el Distrito 1 y 6, al oriente con el Distrito 6, al SUR con el Distrito 5, al poniente con los Distritos 2 y 5. Es en este Distrito donde se originan las primeras formas de organización social y productiva de la ciudad, por lo que tiene una gran importancia para la sociedad, la cultura y la identidad nacional. Cabe destacar que en 2008, la Asamblea Legislativa aprobó el decreto número 680, declarando el área consolidada de la ciudad de San Salvador, como “Centro Histórico”. El decreto dividió las zonas en: Microcentro; Centro Ciudad; y Centro Consolidado. Cuenta con 7 Barrios históricos que son Santa Lucía, El Calvario, La Vega, San Esteban, Concepción, Centro y San José.</p> |
| Distrito 2 |
| <p>Limita al norte con el municipio de Mejicanos, al oriente con los Distritos 1 y Centro Histórico, al sur con los Distritos 4 y 5, y al poniente con el Distrito 3. En este Distrito predomina el uso habitacional, generalmente de clase media, el Boulevard de los Héroes sirve como eje divisorio entre la zona comercial y mixta (al sur del distrito) y la zona habitacional donde se encuentran las principales colonias, como la Colonia Centroamérica, Urbanización Miramonte, Urbanización Toluca, Urbanización Residencial San Luis, Colonia Libertad, Colonia Ciudad Satélite, Reparto Miralvalle entre otras. El Distrito 2 cuenta con la mayor cantidad de centros educativos¹⁰, entre universidades, colegios y escuelas.</p> |
| Distrito 3 |
| <p>Limita al norte con el municipio de Nejapa, al oriente con el Distrito 2, al sur con el Distrito 4 y Antiguo Cuscatlán, al poniente con Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán. Se caracteriza por poseer zonas de alta plusvalía, con residencias de clase media-alta y alta. Se conforma principalmente por tres colonias que son la Colonia Escalón, Colonia San Benito y la Residencial Maquilishuat. Cuenta con zonas comerciales exclusivas, importantes hoteles, y diversas opciones para el turismo, como la conocida Zona Rosa en la Colonia San Benito y el eje cultural ubicado en la Avenida La Revolución, donde se encuentra el Museo de Arte de El Salvador, el Museo de Antropología Dr. David J. Guzmán y el Centro Internacional de Ferias y Convenciones.</p> |

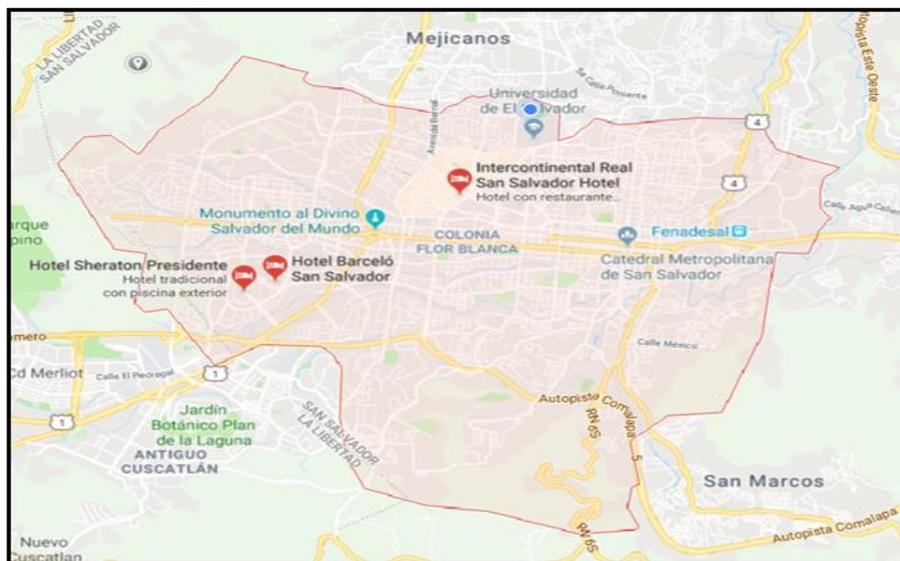
Cuadro N° 5: Distritos 4-6

| Distrito 4 |
|---|
| <p>Sus límites son: al norte con los Distritos 2 y 3, al oriente con el Distrito 5, al SUR con San Marcos, y al poniente con Antiguo Cuscatlán. Predomina el uso habitacional, que se concentra principalmente en las Colonias San Francisco, Las Mercedes, Gral. Manuel J. Arce, las Urbanizaciones San Mateo, La Floresta, Lomas de San Francisco, Lomas de Altamira, La Cima I, II, III, Reparto Los Héroes, y otros centros poblacionales ubicados en la parte central y sur del Distrito. Los principales corredores comerciales del distrito son el Boulevard de los Próceres, y el Boulevard Cnel. José Arturo Castellanos, existen otras ejes viales importantes como la Avenida Las Amapolas, la Calle a Huizucar, la 49ª Av. Sur y Autopista a Comalapa que comparte como límite con el Distrito 5.</p> |
| Distrito 5 |
| <p>Limita al norte con los Distritos 2, 6 y CH, al oriente con Soyapango y San Marcos, al SUR con Panchimalco, y al poniente con el Distrito 4. Cuenta con 5 Barrios históricos que aún conservan sus tradiciones culturales y religiosas, que son los Barrios Candelaria, San Jacinto, La Vega, Santa Anita y Modelo. Otros centros poblacionales importantes son las Colonias Luz, Cucumacayan, Monserrat, Dina, Dolores, Costa Rica, Buena Vista, la Urbanización Vista Hermosa, y el Centro Urbano I.V.U. Algunas vías principales son el Boulevard José Arturo Castellanos, la Calle Modelo, la Avenida Cuba y el Boulevard Los Ángeles/Autopista a Comalapa que comunica el Distrito con el municipio de San Marcos y conduce al Aeropuerto Internacional de El Salvador.</p> |
| Distrito 6 |
| <p>Limita al norte con el Distrito 1 y Ciudad Delgado, al oriente con Soyapango, al SUR con el Distrito 5, al poniente con los Distritos 5 y CH. Se encuentran muchas comunidades en condiciones de pobreza y zonas deprimidas que poseen una imagen urbana deteriorada, a esto se suma la percepción de inseguridad que cataloga esta parte de la ciudad como una zona conflictiva y con riesgos sociales de delincuencia, prostitución y maras. Parte de su equipamiento lo conforma el Mercado La Tiendona, el Centro de Convivencia Andalucía Dr. Carlos Herrera R., el Parque de Educación Vial, el Cuartel del Cuerpo de Agentes Metropolitanos de S.S., la Dirección General de Migración y Extranjería.</p> |

Fuente: Alcaldía de San Salvador (2014), Plan municipal de ordenamiento territorial de la ciudad de San Salvador, una ciudad con futuro.

b) Mapa del Municipio de San Salvador.

Figura N°1: Mapa del municipio de San Salvador.



Fuente: Google Maps .Mapa del Municipio de San Salvador.

c) Antecedentes de los supermercados.

i) Historia de los supermercados.

En la venta al por menor antes del surgimiento de los supermercados, generalmente los productos eran distribuidos por un comerciante mientras los clientes esperaban delante de un mostrador indicando los elementos que querían. Además, la mayoría de los alimentos y mercancías no venían en paquetes individuales, por lo que el comerciante tenía que medir y envolver la cantidad exacta deseada por el consumidor. El proceso de compra era lento, ya que el número de clientes que podían ser atendidos era limitado por el número de personas empleadas en la tienda.”¹⁴

d) Supermercados del municipio de San Salvador.

i) “Súper Selectos

Súper Selectos es una cadena de supermercados de origen salvadoreño y cuenta con 97 sucursales en todo El Salvador, divididas entre Super Selectos y Selectos Market, marca la de la cual Super Selectos es poseedora.

¹⁴ Licencia Creative Commons, (2018), Wikipedia Project. “La Enciclopedia Libre” note-3marzo. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Supermercado>. Consultado el 11 de marzo de 2018.

Historia.

En el año de 1950 Daniel Calleja incursiona en el medio con una pequeña tienda llamada "Sumesa", esta se ubicada en la 9ª avenida sur del centro de San Salvador. Al pasar el tiempo se abrieron dos tiendas más y una de las innovaciones que se presentaron en dichas tiendas fue la venta de producto refrigerado, que en ese tiempo era muy escaso.

El nombre poco a poco de la pequeña empresa se fue extendiendo a otros departamentos de El Salvador y en la década de los 90 consolida su presencia con la compra de los supermercados El Sol, Todo por menos, Multimart, y La Tapachulteca. Actualmente cuenta con salas de venta en todo el territorio salvadoreño, convirtiéndose en la cadena de supermercados con mayor presencia en El Salvador de "Súper Selectos" aparece por primera vez en 1969.”¹⁵

ii) “La Despensa de Don Juan

Actualmente existen 22 tiendas donde se ofrece frescura y calidad para ser parte de la vida de sus clientes.

Historia

En 1928, Carlos Paiz Ayala abrió en Guatemala “La Bombita”, que vendía artículos de cuero y materiales para calzado. Con el tiempo, la tienda se amplió en surtido y espacio hasta convertirse en Almacén Paiz.

Don Carlitos estableció en 1952 una sociedad anónima y propuso a sus empleados y clientes comprar acciones de Almacenes Paiz, S.A., lo que permitió el crecimiento sólido y continuo de la compañía.

En 1959, Carlos Paiz introdujo el concepto de autoservicio en Guatemala con la primera Supertienda Paiz. Posteriormente abrió nuevos formatos como Despensa Familiar (1980), Hiper Paiz (1994) y ClubCo (1999).

Su hijo mayor, Carlos Paiz Andrade, expandió el negocio a El Salvador y Honduras en la década de 1990 y realizó la primera alianza estratégica con Corporación de Supermercados Unidos (CSU) con lo que llegó a toda Centroamérica.

En el 2003, la cadena de supermercados La Despensa de Don Juan es adquirida por la compañía Operadora del Sur. Dicha empresa formaba parte de La Fragua, firma

¹⁵ Licencia Creative Commons, (2018). Wikipedia Project. “La Enciclopedia Libre” note-26 de 2018 abril Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Super_Selectos. Consultado el 16 de mayo 2018

guatemalteca de la cual el Grupo Paiz era socio. Son 31 tiendas las que adquirió el Grupo Paiz en lo que respecta a La Despensa de Don Juan. Más de 2300 puestos de trabajo es lo que empezó a generar la operación de los supermercados recién comprados.

En 2005, se culminó la alianza con Walmart Stores, Lo que trajo grandes beneficios para los salvadoreños como actividades de responsabilidad social empresarial, impulso y desarrollo de proveedores locales para que le provean a Walmart hortalizas, frutas y otro tipo de productos, llegando a sumar más de 390 proveedores agrícolas, de esta manera se fortalece la economía salvadoreña y se promueve el desarrollo de pequeñas y medianas empresas”¹⁶.

iii) “PriceSmart

El compromiso PriceSmart es el de proporcionar solamente productos y servicios de primera calidad, que contengan un excelente valor a precios lo más bajos posible.

Historia

Sol Price creó la industria de clubes de descuento en los Estados Unidos al lanzar FedMart en 1954. Después en 1976, Sol y Robert Price desarrollaron el concepto de comercialización por membresía y fundaron Price Club, en donde los socios podían aprovechar operaciones de alto volumen y bajo costo para obtener los mejores precios posibles en una amplia variedad de mercancía. Solamente en los Estados Unidos, el concepto de comercialización por membresía genera más en 57 mil millones de dólares en ventas anuales. PriceSmart posee actualmente 26 clubes de compras por membresía en once países latinoamericanos y del Caribe.”¹⁷

“PriceSmart El Salvador.

PriceSmart El Salvador abrió sus puertas el 26 de Agosto del 1999, actualmente operan 2 clubes Santa Elena y Los Héroes en los siguientes horarios: Lunes a Sábado de 10:00 A.M. a 8:30 P.M. y los Domingos de 10:00 a 8:00 P.M., entre los servicios que ofrecen los clubes están: Servicio de Comida, Centro de Fotos, Banco (Banco de América Central), Panadería, Centro de Llantas.”¹⁸

¹⁶ La Despensa de Don Juan. 2015 Recuperado de:

<http://www.ladespensadedonjuan.com.sv/historia/nuestra-historia/> Consultado el 11 de mayo 2018

¹⁷ PriceSmart 2014 Recuperado <http://test.pricemart.com/Corporate/History.aspx> Consultado el 22 de mayo 2018

¹⁸ PriceSmartElSalvador;<http://PriceSmart.com/Local/Membership/ClubDetails.aspx?warehouseid=6701> Consultado el 11 de Mayo de 2018

7. ASPECTOS GENERALES SOBRE LA EMPRESA. CASO ILUSTRATIVO

a) Historia de la empresa.

La empresa del Ing. Manuel Gustavo Arévalo Rivas se originó cuando cambió de empleo convirtiéndose en emprendedor, iniciado desde el 2011 a la fecha, por medio de oportunidades financieras, personales y ahorros.

Comenzó explorando una oportunidad de negocio atractiva, primero conociendo el entorno de acción, las cadenas de suministros, y el mercado, por supuesto los conocimientos técnicos operativos. Fue necesario trabajar durante un año en apiarios de empresa de miel de amigos cercanos que compartieron sus conocimientos. El conocimiento que adquirió en estos lugares le brindó la experiencia necesaria para emprender su negocio. Al principio la idea de negocio se originó en un terreno cercano al lugar de su vivienda en Santa Lucía, municipio de Ciudad Arce con 10 colmenas, luego en vista que se consideró rentable el proyecto se decidió mover a un terreno más provechoso para tener más producción de miel. Se realizó una inversión de 40 colmenas en Santa Rosa Bajios, al principio se consideró rentable pero al momento de extraer la cosecha fue desfavorable para ese año 2012, obteniendo menos de un barril de miel lo cual dejó una pérdida en la inversión, el siguiente año 2013 se buscó un terreno en San Andrés El Conacaste donde consideró intentar de nuevo, de 14 colmenas solo produjeron 6 cubetas de 5 galones, por el motivo de querer incrementar su producción en el 2014 se trasladó al departamento de La Paz. La apicultura en ese lugar es más rentable por el clima y vegetación.

Actualmente la empresa cuenta con 70 colmenas que producen más miel, y por tal motivo se está considerando salir de este departamento a comercializarla, de manera puntual el dueño del negocio quiere incrementar sus ventas entrando a los supermercados pero no lo ha logrado porque no cuenta con conocimiento de los permisos y el grado de aceptación de este tipo de empresas, por esta razón se ha considerado un plan de mercadeo para incrementar las ventas en los supermercados del municipio de San Salvador.

b) Descripción de la identidad corporativa.

i) Nombre de la empresa

Actualmente no cuenta con un nombre comercial, solamente está inscrita como persona natural en el Ministerio de Hacienda.

ii) Tamaño de la empresa: Microempresa.

iii) Giro Principal: Cría de abejas apicultura para la obtención de miel y otros productos apícolas.

iv) Número de Identificación Tributaria (NIT): 0614-061281-106-5

v) Número de Registro (NRC): 239879-7

vi) Propietario de la empresa: Manuel Gustavo Arévalo Rivas.

vii) Número de empleados: 10

viii) Teléfono: 7017-0962

ix) Correo electrónico: Gustavoarevalo81@gmail.com.

x) Ubicación de la empresa.

Se cuenta con un apiario (también conocido como colmenar) en el Cantón Nahualapa, La Paz. Cuenta con 70 colmenas.

xi) Cobertura del mercado es:

Actualmente su mercado local es en el departamento de La Paz, Ciudad Arce, Lourdes, y Opico, los cuales pertenecen al departamento de la Libertad (mercado informal tiendas locales y por medio de redes de distribución personal).

Un 80% de la producción se exporta por medio de distribuidores internacionales (tercerizado) con diferentes destinos como España, Alemania, entre otros. Por el momento se ha trabajado con Exagroli y Acapil exportadoras de miel en el salvador.

xii) Producción

• Producción anual de la empresa

La empresa anualmente cuenta con una producción de 2,750 botellas equivalentes a 10 barriles reflejados en el Cuadro N° 6, tomando en cuenta que un barril es el equivalente a 275 botellas, esta puede variar de acuerdo a diferentes factores externos, que afecten de manera directa al proceso y extracción de miel.

Cuadro N° 6: Producción de la empresa.

| Producto | Barriles | Botellas | Total de botellas anuales |
|----------|----------|----------|---------------------------|
| Miel | 10 | 275 | 2,750 |

Fuente: Empresa del Ing. Manuel Gustavo Arévalo.

En el Cuadro N° 7, se muestra como está distribuida tanto la venta de miel al detalle como la exportada que realiza la empresa en conjunto con otros apicultores locales,

para reducir los costos y complementar las unidades requeridas a exportar. De manera general el Ing. Manifiesta que sería mejor vender miel en territorio nacional ya que al exportarla tiene que ofrecerla a un precio más bajo y eso no es muy beneficioso para la empresa.

Cuadro N° 7: Porcentaje de ventas

| Producción | Barriles | Botellas | % De producción anual |
|------------------|----------|----------|-----------------------|
| Venta al detalle | 2 | 550 | 20% |
| Exportación | 8 | 2200 | 80% |
| TOTAL | 10 | 2750 | 100% |

Fuente: Empresa del Ing. Manuel Gustavo Arévalo.

Cuadro N° 8: Distribución por departamento.

| Departamento | Barriles | Botellas |
|--------------|----------|----------|
| La Paz | 1.25 | 344 |
| La Libertad | 0.75 | 206 |
| Total | 2 | 550 |

Fuente: Empresa del Ing. Manuel Gustavo Arévalo.

En el cuadro anterior se muestra como está distribuida la venta al detalle de miel por parte de la empresa, en los departamentos de la Libertad y La paz, el consumo de este producto varía de un lugar a otro por los hábitos de utilizar miel en diversas preparaciones de comidas y medicinas. .

c) Filosofía actual de la empresa.

i) Misión

“Promover el consumo de miel de abeja natural 100% pura, creando fuentes de ingresos para los empleados, con un trabajo rentable que permita ampliar nuestro mercado nacional como internacional, protegiendo el medio ambiente y fortaleciendo el subsector apícola de El Salvador”.

ii) Visión

“Ser la mayor empresa productora de miel 100% pura de abeja en El Salvador, cubriendo el mercado nacional con nuestros productos de igual manera expandirnos en el mercado internacional, generando fuente de empleo en el desarrollando el subsector apícola.”

iii) Valores

- **Respeto al medio ambiente:** como empresa nos caracterizamos por evitar la contaminación del medio ambiente, así mismo contribuir en su cuidado.
- **Transparencia:** es necesario ser transparentes en las transacciones realizadas con nuestros clientes, en los productos que elaboramos, y con nuestro personal de empleados.
- **Confianza:** Realizar el proceso de extracción y envasado de miel de la mejor manera para que los clientes reciban siempre un producto de calidad.
- **Trabajo en Equipo:** integrar a cada uno de los miembros de la empresa, en la coordinación de las operaciones de producción generando un ambiente laboral agradable.

iv) Objetivos

A continuación se presentan los objetivos que tiene la empresa para crecer y fortalecerse como comerciante y productora apícola de miel pura en El Salvador.

- **General**

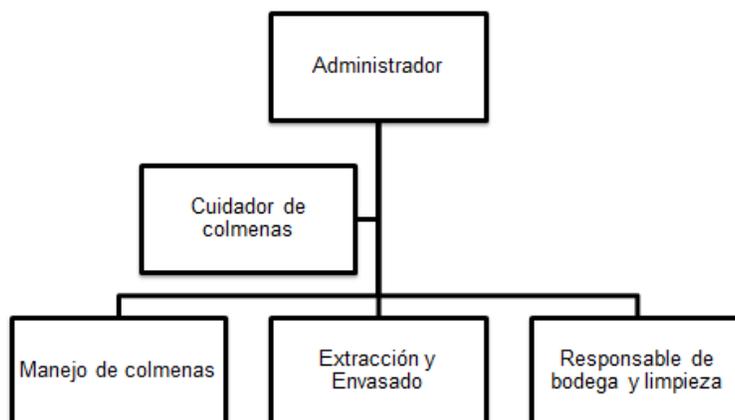
Generar canales de ventas en las cadenas de supermercados, farmacias, queserías y tiendas minoristas permitiendo el crecimiento de las ventas nacionales para incrementar la sostenibilidad y rentabilidad autónoma de la empresa.

- **Específicos**

- ✓ Implementar nueva maquinaria con tecnología que permita y facilite el trabajo de los apicultores, al mismo tiempo la extracción de miel y el envasado de esta para reducir los tiempos de producción como los costos de mantenimiento de las colmenas creando una plataforma de nuevos procedimientos de producción de miel.
- ✓ Expandir la producción de miel incluyendo otros productos de la colmena, creando una línea exclusiva de mezclas que permita el crecimiento y la rentabilidad de la empresa.
- ✓ Descubrir nuevas técnicas de producción que mejoren la calidad, la higiene y la competitividad de la empresa ante los demás productores de miel desarrollando un sistema que permita reducir costos y mejore los tiempos de extracción de miel.

d) Organigrama actual de la empresa.

Figura N°2: Organigrama actual de la empresa



Elaborado por el Ingeniero Manuel Gustavo Arévalo Rivas
Fecha de elaboración 10/03 / 2016

| Línea Jerárquica. | |
|--|--|
| Simbología. | Significado. |
|  | Autoridad lineal. |
|  | Línea de mando |
|  | El rectángulo representa los puestos de trabajo. |

e) Descripción de los puestos de trabajo.

Para la ejecución de las actividades de la empresa es necesario que los miembros del sector laboral tengan especificadas sus funciones.

i) Descripción del Apicultor.

Un apicultor (también conocido como colmenero) cuida y mantiene a las abejas melíferas con el propósito de obtener de ellas, producción de la miel, la obtención de polen, cera y jalea real. Otra actividad del apicultor, es la crianza de reinas y abejas para venta a otros granjeros. Un apicultor puede serlo por afición o como actividad profesional.

ii) Descripción de los puestos de trabajos actuales en la empresa

- **Administrador:** Es la cabeza de la organización tiene tres funciones.
- ✓ **Informativas:** Se refieren a la emisión de novedades al grupo bajo su dirección que afecten directa o indirectamente a la organización, así como también la recepción de críticas que permitan oportunidad de mejora.

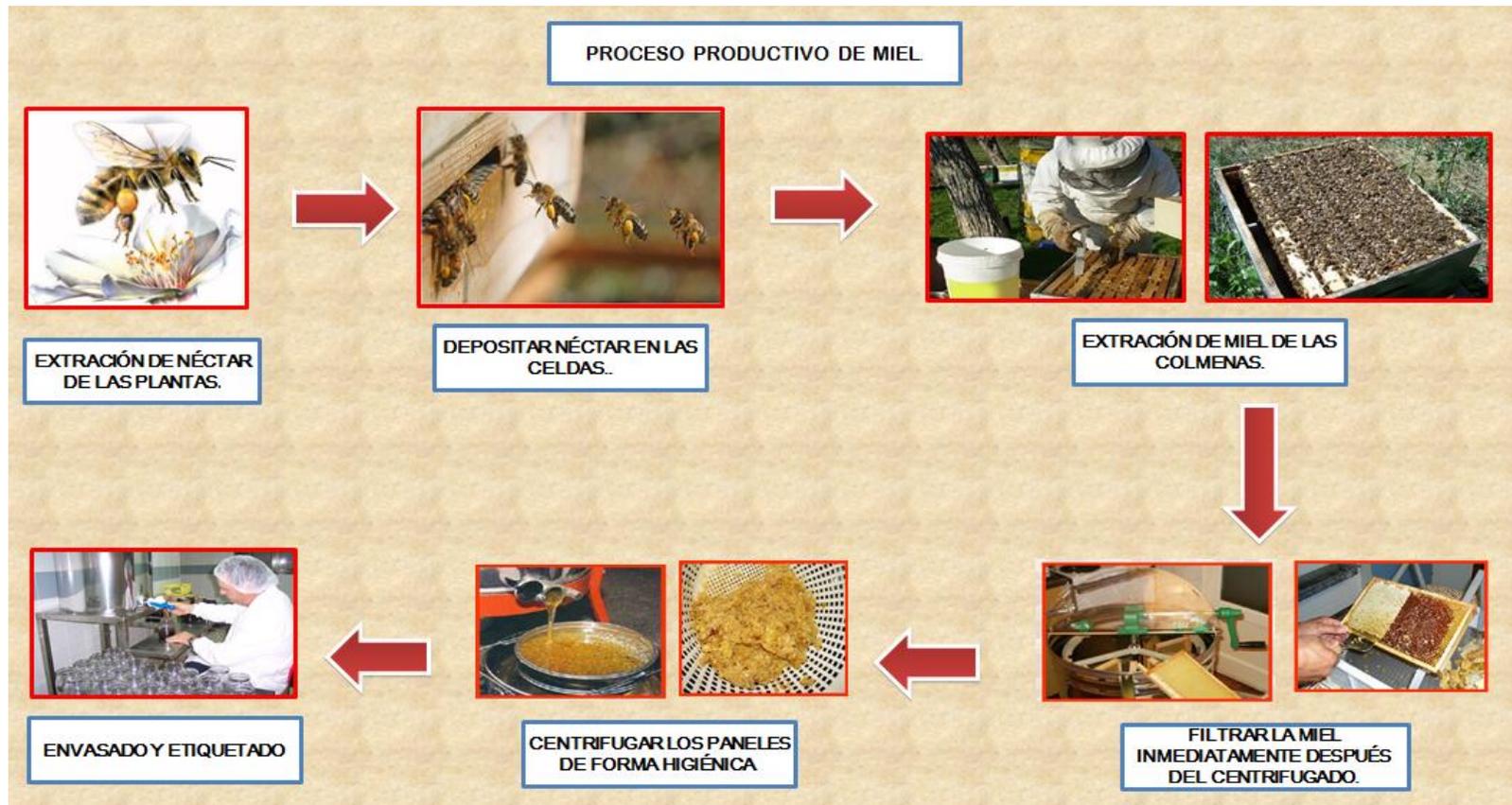
- ✓ **Interpersonales:** Son aquellas que tienen que ver con la relación de trato tanto interna como externa para crear un agradable clima organizacional.
- ✓ **De decisión:** El administrador tiene que poseer un pensamiento emprendedor, tiene que tener la capacidad de tomar decisiones acerca de la asignación de recursos y criterio de negociación.
- **Cuidador de las colmenas:** Es el encargado de vigilar las colmenas mientras no se extrae producción de miel para evitar que estas se marchen o sean dañadas por otras personas que deseen robarlas. También mantiene el área del terreno limpio.
- **Manejo de las colmenas.(Apicultor)**
 - ✓ Castrar las abejas en los períodos de producción, para extraer miel.
 - ✓ Desopercular los cuadros que se encuentran en las cámaras de cría, de forma manual, para obtener los panales.
 - ✓ Divide y crea nuevas colmenas en forma manual, mediante la utilización de cuadros y alzas, para aumentar las colmenas y la capacidad de producción.
 - ✓ Acondiciona las colmenas en pisos especiales, tapas internas y externas, cámara de crías, para dar inicio a cada nuevo proceso de producción.
 - ✓ Cuando la etapa de recolección ha finalizado, el apicultor debe proceder con las tareas de limpieza. Para ello debe limpiar todas las colmenas retirando las celdillas vacías, también debe quitar a los panales la parte reseca y sucia.
- **Extracción y envasado.**

Luego que las abejas recogen el polen y néctar de las flores, la miel cristaliza y el apicultor debe recolectarla. Para realizar dicha labor, el apicultor debe ir protegido con un traje especial que evita que las abejas lo ataquen, muchas veces, antes de la recolección se ahúma la colmena para tranquilizarlas.

Recolecta, selecciona, limpia y desinfecta botellas para envasar la miel, envasa en forma manual la miel.
- **Responsable de bodega y limpieza.**
 - ✓ Mantiene limpio y en orden equipos y sitio de trabajo. Facilitando al apicultor el uso de las herramientas.
 - ✓ Mantiene la miel embotellada conservada en un lugar fresco, limpio y bien ventilado.

8. PROCESO PRODUCTIVO DE LA MIEL.

Figura N° 3: Proceso productivo de miel



Fuente: Empresa del Ing. Manuel Gustavo Arévalo

9. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE MIEL EN LA EMPRESA.

a) Actividad del Apicultor

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

b) Condiciones de lugar de extracción.

La miel es un producto alimenticio y como tal, el proceso de obtención requiere prácticas de higiene muy cuidadosas. Por esta razón el lugar destinado a la extracción de miel sólo debe servir para esta operación y estar libre de todo lo que sea extraño al proceso de la misma, en el cual preferentemente se debe mantener la temperatura de la miel a 28°C. El cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura en todas y cada una de las etapas del proceso permite la obtención de un producto natural de calidad e inocuo.

c) Recolección de la miel según calendario de cosecha.

La cosecha de miel es el final de un laborioso proceso tanto por parte del apicultor como de las abejas. El momento más oportuno es cuando se tiene la mayor entrada de néctar porque las abejas se encuentran atareadas pecoreando y recepcionando.

Para los meses de noviembre y diciembre el horario puede extenderse hasta entrada la tarde porque los nectarios de las plantas continúan segregando sustancias azucaradas por un período más prolongado. En cambio durante enero-marzo después de las 14 horas se desaconseja la cosecha por los problemas de pillaje que podemos ocasionar.

d) Proceso de extracción de miel de la colmena.

i) Se retirar el techo de la colmena.

ii) Levantar la entretapa y esparcir suavemente un poco de humo. No abusar del ahumador porque se puede transferir sabores y olores indeseables a la miel.

iii) Se retira la entretapa de la colmena, se sacude fuerte para despejar de la mayor parte de las abejas adheridas. Las que queden pueden cepillarse con cuidado.

El abuso del cepillo suele irritar a las abejas de las alzas (donde las abejas almacenan la miel). Una vez que el cuadro se encuentra libre de abejas se coloca en otra colmena, y un cuadro vacío antes de cerrar.

- iv)** Es necesario tener en cuenta agrupar las alzas cosechadas por color. Por la comercialización existente de preferencias bien definidas entre mieles claras y oscuras. Para hacer una extracción selectiva.
- v)** Se trasladan las alzas a un banco donde se desoperculan con el cuchillo comenzando de arriba hacia abajo, quitando el opérculo que cubre la miel. Los bastidores desoperculados se dejan en el banco desoperculador., con una salida para que la miel se escurra y no se quede con los opérculos (cera)
- vi)** Después los bastidores pasan al extractor donde se centrifugarán para extraerle toda la miel. En la centrífuga se colocan los marcos móviles con los panales de cera que contienen la miel, por fuerza centrífuga ésta sale de las celdas hexagonales de los panales estampándose contra las paredes de la máquina.
- vii)** Debido que la miel al ser centrifugada sale con impurezas como pedazos de panal, abejas muertas, partículas de propóleos, cera, etc. Para filtrar la miel, se utiliza un colador.
- viii)** Después se deja en los tanques sedimentadores por el plazo mínimo de 72 horas, la miel es sacada por la válvula de la parte inferior para ser envasada y llevarlas a los comerciantes.

C. MARCO CONCEPTUAL.

En el marco conceptual se detalla lo relacionado con el trabajo de investigación como es el caso de plan y mercado los cuales se desglosan en concepto, tipos e importancia, con la diferencia de sus características. El plan de mercadeo detalla su definición, importancia, características y los elementos que son muy importantes para que se realice de manera eficaz, es importante mencionar la definición de venta, así como los pasos que son necesarios para que esta se concrete, en la parte final de este apartado se establece el concepto de abeja, miel, características, tipos, variedades y por último el proceso que se realiza para obtener el producto final como algunos lo llaman el oro dulce (miel).

1. PLAN

Es necesario para detallar las tareas a ejecutar de igual manera asignar al personal sus actividades, de lo contrario se perdería si solo se comunicara verbalmente lo que se pretende realizar y como realizarlo.

a) Concepto de plan

“Es el resultado del proceso de planeación o una manera de decir lo que se deberá hacer en el futuro y las especificaciones necesarias para ejecutarlos, es la línea central del camino que nos lleva hacia el objetivo”.¹⁹

“Es una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto con un sistema de planeación tendiente a alcanzar metas determinadas”.²⁰

Según Ander-Egg, Ezequiel plan se define como: Un conjunto coordinado de metas, directivas, criterios y disposiciones con que se instrumentiza un proceso, pudiendo ser integral o sectorial y en distintos niveles: comunal, urbano, local, regional, nacional, etc. Un plan puede definirse como la intención o el proyecto de hacer algo encaminado al logro de los objetivos de la organización siguiendo ciertas directrices, criterios, también que de manera general orientan a la actividad humana anticipadamente.

b) Tipos de planes

i) Por su uso

“De uso único

Se diseñan específicamente para hacer frente a las necesidades de una situación única, una vez realizados ya no se toman en cuenta.

De uso repetitivo

Son constantes, proporcionan guías para actividades repetitivas de la organización como respuesta a las decisiones programadas.

ii) Por su periodo de tiempo

A corto plazo: menos de un año

¹⁹ Saldaña García, Gloria y Velia Ordaz, Zubia (2013). Análisis y crítica de la metodología para la realización de planes regionales en el estado de Guanajuato. España: Eumet.net. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>. Consultado el :14 de Marzo de 2018

²⁰ Acosta Rosales, Migdalia Carolina y Otros.(2003), “Diseño de un Plan Estratégico De Eco auditoria operacional que contribuya a mejorar la gestión de costos de restauración ambiental, en las grandes empresa dedicadas a la producción de fármacos, ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador”.(tesis).Universidad Francisco Gavidia , San Salvador, El Salvador.

A mediano plazo: de uno a tres años

A largo plazo: de tres a cinco años

iii) Por su nivel jerárquico

Estratégicos

Son aplicables a toda la organización, son importantes para la toma de decisiones.

Tácticos

Facilitan la evaluación de las actividades funcionales de la organización.

Operativos

Se formulan a corto plazo y para áreas específicas.”²¹

iv) Planes que intervienen en las actividades de mercadeo

“Plan estratégico

El plan estratégico de la compañía establece en qué clases de negocios participará y cuáles serán sus objetivos para cada uno. Luego, dentro de cada unidad de negocios, se realiza una planeación más detallada. Los principales departamentos funcionales en cada unidad (mercadeo, finanzas, contabilidad, compras, operaciones, informática, recursos humanos y otros) deben trabajar en conjunto para alcanzar los objetivos estratégicos.”²²

“Plan de mercadeo

Es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr”²³

“Plan de publicidad

Propone estrategias para dirigirse a una audiencia específica, en este se presentan mensajes y los medios publicitarios en los que se va a instrumentar.”²⁴

²¹ Educap Desarrollo,(2012), Tipos de planes, España, SlideShare.

Recuperado de <https://es.slideshare.net/educapdesarrollo/tipos-de-planes-14046431>. Consultado el: 30 de Octubre de 2018.

²² Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Mercadeo, Pearson Educación, Decimocuarta edición, México 2012, pág.45.

²³ Thompson, Ivan, (2006), El Plan de mercadeo, México, Marketing-Free.com, Recuperado de: <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>, consultado el 28 de Octubre de 2018.

²⁴ Roy H. Williams, (2010), Cómo hacer un buen plan de publicidad, México, Entrepreneur, Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/263162>, consultado el 30 de Octubre de 2018.

c) Importancia

Los planes son los que orientan a los administradores en la organización de su personal y los recursos, es necesario poseer lineamientos que conlleven a los objetivos previstos. Con un plan se tiene confianza en lo que se está realizando y sobre todo tener la certeza de conocer si en algún momento la organización está tomando un rumbo diferente al previsto y corregirlo.

2. MERCADO

a) Concepto de mercado

Según Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Mercadeo", definen el **mercado** (para propósitos de mercadeo) como: las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo.

Según Patricio Bonta y Mario Faber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Mercadeo y Publicidad", el **mercado** es: donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.

Para **Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz**, autores del libro "Mercadeo", un **mercado** es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

"Un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un bien o servicio en particular. Los compradores son el grupo que determina la demanda del producto y los vendedores son el grupo que determina la oferta de dicho producto."²⁵

Un mercado es un lugar de interacción en el cual se da el intercambio de bienes y servicios los cuales tienen por objetivo cumplir con los gustos y preferencias de las personas.

b) Tipos de mercado

i) "Mercado potencial: conjunto de consumidores que muestra interés por un producto o servicio particular.

ii) Mercado objetivo: parte del mercado disponible cualificado a la que la compañía decide dirigirse.

²⁵Gregory Mankiw, "Principios de Economía", Mc Graw Hill, Sexta Edición, México, 2012. Pág. 66

iii) Mercado penetrado: conjunto de consumidores que ya han comprado un determinado producto o servicio, es decir, los clientes.

c) Mercados según el producto que se comercializa

i) Mercado de productos de consumo

ii) El ámbito geográfico.

iii) Las características del comprador.

iv) La novedad del producto”²⁶

d) Factores que influyen en la mercadotecnia.

i) Factores Macroambientales.

- **“Factores políticos y legales.**

Son aspectos que intervienen más en las actividades de la mercadotecnia de una empresa que en cualquier otra área de sus operaciones. Las fuerzas Macroambientales, para muchos encargados de la mercadotecnia están fuera de su control, por lo que deben adaptarse a las condiciones que resultan de esas fuerzas.

- **Factores sociales y culturales**

La cultura es considerada como la representación de una serie de factores como son: conocimientos, creencias, valores, arte, moral, leyes, costumbres y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad, es decir, el ser humano es resultado de una cultura particular

- **Factores demográficos**

Dentro de los factores demográficos que afectan más las decisiones mercadológicas de las empresas, encontramos: edad, sexo, nivel socioeconómico, ocupación, profesión, nacionalidad, estado civil, tamaño de la familia, ingresos, ciclo de vida familiar religión y actividad.

- **Factores ecológicos**

Los consumidores son más conscientes del problema ecológico y lo expresan abiertamente, es un movimiento que no se limita a un país, esta inquietud es una manifestación mundial, en los últimos tiempos han aparecido un sinnúmero de organizaciones que protegen el medio ambiente.

²⁶ Monferrer Tirado, Diego, “Fundamentos de Mercadeo”, Publicaciones de la Universidad Jaume I. Primera edición, México, 2013, Capítulo III, Pág. 52 al 54.

- **Factores económicos.**

Los factores económicos afectan fuertemente a los programas de mercadotecnia; entre dichos factores se encuentran: tasas de interés, oferta de dinero, inflación y disponibilidad de créditos.

- **Factores tecnológicos.**

Las decisiones y actividades de la mercadotecnia están influidas por la tecnología; ésta afecta en forma directa al desarrollo de productos, el envase, las promociones, la fijación de precios y los sistemas de distribución.

ii) Factores Microambientales.

- **Competencia.**

Producto que lucha por conseguir el dinero del consumidor; para obtenerlo, debe resultarle interesante y lograr que lo adquiera.

- **Intermediarios.**

Instituciones que facilitan el flujo de artículos y servicios entre la empresa y los mercados finales.

- **Proveedores.**

Empresas que facilitan los insumos necesarios para la fabricación de los productos.

- **Medios de información**

Participantes muy activos del microambiente son los reporteros, capaces de colocar un producto/servicio en los cuernos de la luna o de enterrarlo para siempre.

- **Otros actores**

Cada organización enfrenta un medio ambiente particular con factores y actores propios, donde unos inciden más que otros; el gobierno, el sector financiero, la comunidad, etcétera, son también actores que en un momento determinado presentan sus demandas."²⁷

e) Supermercado

i) Conceptos de supermercado

- Definición de **M.M. Zimmerman**: Un supermercado es un establecimiento de ventas al detalle con muchas secciones, que vende comestibles y otras mercancías, de propiedad total del que lo lleva o bien funcionando por concesión,

²⁷ Fischer, Laura, Espejo, Jorge, "Mercadotecnia", Mc Graw Hill, Cuarta Edición, 2011, Capítulo III, Páginas 50 al 55

con un espacio adecuado para el estacionamiento de coches y haciendo un mínimo de 250,000.00 dólares al año.

- “Establecimiento comercial de venta al por menor en el que se expenden todo género de artículos alimenticios, bebidas, productos de limpieza, etc., y en el que el cliente se sirve a sí mismo y paga a la salida.”²⁸
- “Son aquellos establecimientos comerciales, en los cuales se vende, una gran variedad de productos comestibles y no comestibles bajo la modalidad de auto atención.”²⁹

Un supermercado es un espacio físico donde se ofrece una gran variedad de productos comestibles y no comestibles ordenados de tal forma que incentiven a los consumidores a su compra.

Súper selectos por ejemplo clasifica a sus establecimientos por categorías A, B y C esto con razón de que en unos se comercializan productos de más alta calidad pero que su precio también es alto, es decir que la clasificación la realizan tomando en cuenta variables como: ventas realizadas, cantidad de productos, calidad de productos, segmentación del mercado Es necesario conocer que también de acuerdo a la segmentación del mercado un súper selectos vende comida en su cafetería tomando en cuenta a los consumidores que los visitan y el poder de compra que estos poseen. Porque en los súper selectos ubicados en lugares como el del Paseo General Escalón, La Sultana, Masferrer por ejemplo se vende en su cafetería especialidad de comida gourmet y son considerados establecimientos de **clase A**.

Algunos súper selectos que se consideran de **clase B** son: Autopista Sur, San Salvador, Mega selectos, Plaza Mundo. Y entre los que se consideran de **clase C** están: Súper selectos ubicados en Metrocentro 8va Etapa, 10 ma Etapa y metro sur.

3. PLAN DE MERCADEO

a) Definición de plan de mercadeo.

Según Philip Kotler, el plan de mercadeo es un documento escrito que resume lo que el especialista de mercadeo ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la

²⁸ Márquez Cárdenas, Gabriel, (2005), Hipermercados y Supermercados. Colombia. El mundo.com. Recuperado de <http://www.elmundo.com/portal/pagina.general.impresion.php?idx=3302>. Consultado el: 13 de Marzo de 2018.

²⁹ Moscoso, Juan Carlos (2015), Concepto de Supermercado y comercios similares, El rincón tributario. Recuperado de: <http://elrincontributario.blogspot.com/2015/06/concepto-de-supermercado-y-comercios.html>. Consultado el: 25 de Mayo 2018.

empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadeo y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de mercadeo.

“Documento estructurado en el cual los responsables del área de mercadeo presentan las oportunidades y amenazas, para definirlos objetivos a conseguir para el próximo periodo, y las estrategias y acciones a implementar para alcanzarlos.”³⁰

“Un plan de mercadeo es una guía que las empresas utilizan para ayudar a promover sus productos y servicios y llegar a los clientes potenciales”³¹

El plan de mercadeo, permitirá definir un posicionamiento de valor, que es la mezcla del precio, los canales de distribución y penetración, hacia el mercado meta o consumidor

b) Importancia del plan de mercadeo

Saber establecer una relación mediante un equilibrio entre la idea de producto o servicio con los objetivos y recursos con los que dispone la empresa. Tomando en cuenta que el plan de mercadeo es un proceso cambiante debido a las preferencias y necesidades de los consumidores, es por ello que se recomienda que permanezcan en constante innovación los diferentes medios para lanzar estrategias de mercado logrando un posicionamiento ante la competencia y atrayendo clientes potenciales.

c) Características de los planes de mercadeo

“Un plan de mercadeo debe de cumplir con cuatro características esenciales, las cuales servirán de criterios para evaluar el contenido de este; dichas características son:

- i) Sencillo:** debe de ser fácil de entender y de aplicar, su contenido debe de comunicarse de forma sencilla y práctica.
- ii) Concreto:** los objetivos deben ser específicos y medibles, deben incluir acciones y actividades concretas, con fechas de finalización, personas responsables y presupuestos específicos.
- iii) Realista:** los objetivos de venta, los presupuestos de gastos y las fechas de aplicación deben de ser razonables.

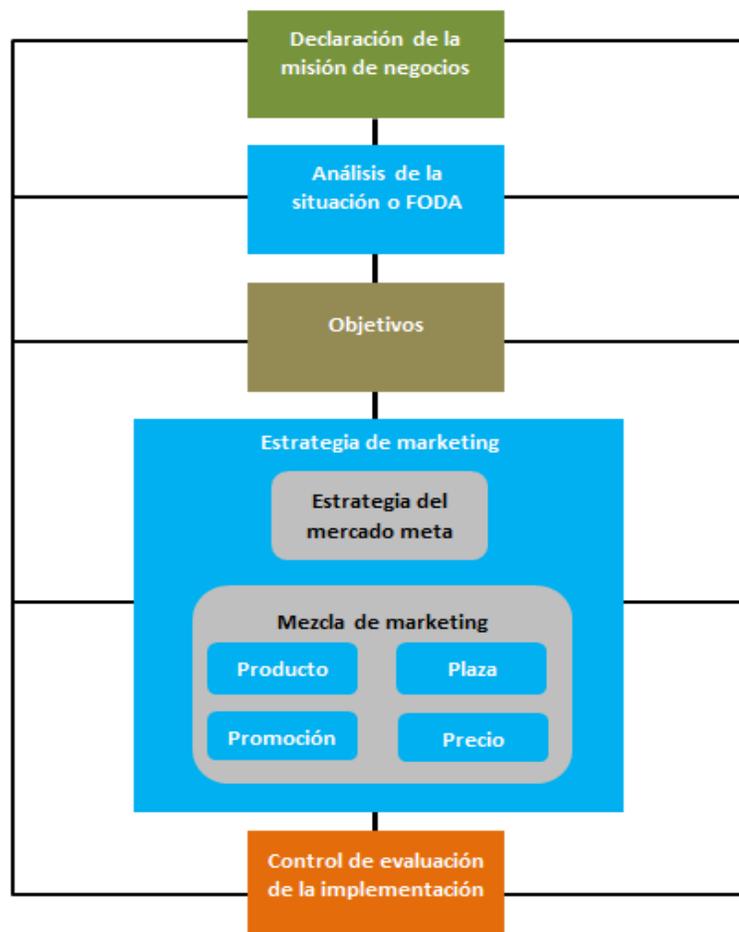
³⁰ Fernández Alles, María Teresa, Dirección de Mercadeo, Pearson Educacion, Primera Edición, España, 2010, pág. 17

³¹ Ellie, Williams(2018), Definición de un plan de mercadeo, Cuida tu dinero, México, Recuperado de: <https://www.cuidatudinero.com/13098881/definicion-de-un-plan-de-mercadeo>. Consultado el: 11 de Marzo de 2018

iv) **Completo:** debe de incluir todos los elementos necesarios.”³²

d) **Elementos de un plan de mercadeo.**

Figura N°4: Elementos de un plan de mercadeo.



Fuente: Lamb, Hair, McDaniel, "Marketing", Cengage Learning Editores, S.A. De C.V. 11 a. Ed, México. 2011. Pág. 36

“La mayoría de los negocios requiere un plan de mercadeo escrito, porque es extenso y puede ser complejo. Sin importar la forma en que se presenta un plan de mercadeo, hay algunos elementos comunes a todos ellos. Éstos incluyen la definición de la misión de negocios, la realización de un análisis de situación, la definición de los objetivos, un mercado meta potencial y el establecimiento de los componentes de la mezcla de mercadeo.”³³

³² Reyes, Ricardo,(2012), Plan de Mercadeo, México, SliderShare, Recuperado de: <https://es.slideshare.net/ricarey/plan-de-mercadeo-13963125>. Consultado el: 11 de Marzo de 2018

³³O. C. Ferrell Michael D. Hartline, Estrategia de mercadeo, Cengage Learning Editores, S.A. de C.V., Quinta edición, México, 2012, pág.120

i) Declaración de la misión de negocios.

“Declaración del negocio de una empresa con base en un análisis detallado de los beneficios buscados por los clientes actuales y potenciales, así como un análisis de las condiciones existentes y anticipadas del entorno.”³⁴

ii) Análisis de la situación actual FODA.

- **Concepto**

“La matriz FODA es un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita la articulación de las amenazas externas y las oportunidades con las debilidades y las fortalezas internas de la organización.”³⁵

“Análisis FODA; se trata de un examen de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización.”³⁶

“Constituye un marco de referencia relativamente sencillo que proporciona orientación y sirve como catalizador del desarrollo de los planes viables de mercadeo.”³⁷

“Cuando se realiza de manera correcta, un análisis FODA no sólo organiza los datos y la información, también es especialmente útil para descubrir las ventajas competitivas que se pueden impulsar en la estrategia de mercadeo de la empresa. Estas ventajas competitivas ayudan a establecer el enfoque estratégico y la dirección del plan de mercadeo.

Como herramienta de planeación, el análisis FODA ofrece muchos beneficios, como se describe a continuación:

- **Principales beneficios del análisis FODA**

Simplicidad

No requiere capacitación extensa o habilidades técnicas para utilizarlo de manera exitosa. El analista necesita sólo una comprensión profunda de la naturaleza de la empresa y la industria en la que compete.

³⁴ Lamb, Hair, McDaniel, “Mercadeo”, Cengage Learning Editores, S.A. De C.V. 11 a. Ed, México. 2011. Pág. 37

³⁵ Harold Koontz, Heinz Weihrich, Elementos de Administración, McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V, Octava edición, México, 2013, pág.109.

³⁶ Robbins, Stephen P. y Coulter, Mary, Administración, PEARSON, México, Decimosegunda edición, México, 2014, pág.242.

³⁷ O. C. Ferrell Michael D. Hartline, Op.cit, pág.120.

Costos más bajos

Debido a que la capacitación y las habilidades no son necesarias, su uso en realidad puede reducir los costos asociados con la planeación estratégica. Al tiempo que las empresas empiezan a reconocer los beneficios del análisis FODA, muchas optan por eliminar o reducir el tamaño de sus departamentos de planeación estratégica.

Flexibilidad

Puede mejorar la calidad de la planeación estratégica de una organización incluso sin sistemas de información de mercadeo intensos. Sin embargo, cuando están presentes sistemas exhaustivos, se pueden estructurar para alimentar la información de manera directa en un marco de referencia FODA. La presencia de un sistema exhaustivo puede hacer que los análisis FODA reiterados se desarrollen de manera más eficiente y sin problemas.

Integración y síntesis

Brinda al analista la capacidad para integrar y sintetizar información cuantitativa y cualitativa. Organiza la información que es ampliamente conocida, así como la que se adquirió o descubrió recientemente. El análisis FODA también puede tratar con una amplia gama de fuentes de información. De hecho, ayuda a transformar una debilidad del proceso de planeación, que es la gran cantidad de información, y la convierte en una de sus principales fortalezas.

Colaboración

Fomenta la colaboración y el intercambio de información abierta entre diferentes áreas funcionales. Al averiguar lo que hacen sus contrapartes, que saben, que piensan y como se sienten, el analista de mercadeo puede resolver problemas, llenar vacíos en el análisis y eliminar desacuerdos potenciales antes de finalizar el plan de mercadeo.”³⁸

iii) Establecimiento de los objetivos del plan de mercadeo

“Antes de desarrollar los detalles de un plan de mercadeo, es preciso establecer los objetivos del mismo. Sin objetivos no existe una base para medir el éxito de las actividades del plan de mercadeo.

³⁸ O. C. Ferrell Michael D. Hartline, Ibid, pág. 122-129.

- **Un objetivo de mercadeo es una declaración de lo que se debe lograr por medio de las actividades de mercadeo. Para ser útiles, los objetivos establecidos deben cumplir varios criterios:**

Realistas: Los gerentes deben desarrollar objetivos que tengan la oportunidad de cumplir.

Mensurables o medibles: Es necesario que los gerentes puedan medir de forma cuantitativa si se logra o no un objetivo.

Definido en el tiempo: ¿En cuánto tiempo es preciso lograr el objetivo?

Comparado con un benchmark: Si el objetivo es incrementar las ventas 15%, es importante conocer la línea de base con la cual se medirá el objetivo. ¿Serán las ventas actuales? ¿Las ventas del año pasado?”³⁹

iv) Mercado meta

“Según Kotler es el proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos.”⁴⁰

“El segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de mercadeo”⁴¹

Mercado meta es la elección de una parte de la población a la que espera comercializar un producto nuevo o uno ya existente, tomando en cuenta características de las personas a las que se quiere persuadir con la publicidad que se desea elaborar para entrar al mercado. La tecnología ha ido avanzando de manera constante, por esta razón los mercadólogos están siendo impulsados a manejar de cierta forma la elección de un segmento de la población considerando explorar las compras que realizan las personas utilizando el código de barra de los artículos, se espera conocer las preferencias de los consumidores asegurando un futuro de éxito en relación a las ventas de las organizaciones.

- **“Estrategia de mercadeo**

Lógica de mercadeo con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él.”⁴²

³⁹ Lamb, Hair, McDaniel, Op.cit pág.39

⁴⁰ Kotler, Philip y Armstrong Gary, Decimocuarta edición, Op.cit.,pág.49

⁴¹ William J. Stanton; Michael J. Etzel y Bruce J. Walker, “Fundamentos de Mercadeo”, Mc Graw Hill, 13a. Edición, México, 2004. Pág. 18.

⁴² Kotler, Philip y Armstrong Gary, Decimocuarta edición, Op.cit.,pág.48

- **“Estrategias del mercado meta.**

Enfoque de un solo segmento: Las empresas lo usan cuando sus capacidades están intrínsecamente vinculadas con las necesidades de un segmento de mercado específico. Muchos consideran a las empresas que usan esta estrategia como especialistas verdaderos en una categoría de producto en particular.

Enfoque selectivo: Las empresas que tienen múltiples capacidades en muchas categorías de productos manejan con éxito esta estrategia que tiene varias ventajas, como la diversificación del riesgo y la capacidad de la organización para elegir con cuidado sólo las oportunidades de segmento de mercado más atractivas.

Enfoque de mercado masivo: Sólo las empresas más grandes tienen la capacidad de ejecutar un enfoque de mercadeo masivo, que tiene que ver con el desarrollo de múltiples programas de mercadeo para atender a todos los segmentos de clientes en forma simultánea.

Especialización del producto: Las empresas participan en una especialización del producto cuando su expertise en una categoría puede impulsarse por medio de muchos segmentos de mercado distintos. Estas empresas adaptan las especificaciones del producto para concordar con las diferentes necesidades de los grupos individuales de clientes.

Especialización del mercado: Las empresas participan en la especialización del mercado cuando su conocimiento íntimo y expertise en un mercado les permite ofrecer programas de mercadeo personalizados que no sólo entregan los productos necesarios sino que también proporcionan las soluciones precisas para los problemas de los clientes.”⁴³

v) Mezcla de mercadeo.

“Es el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de mercadeo consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: Producto, precio, plaza y promoción.”⁴⁴

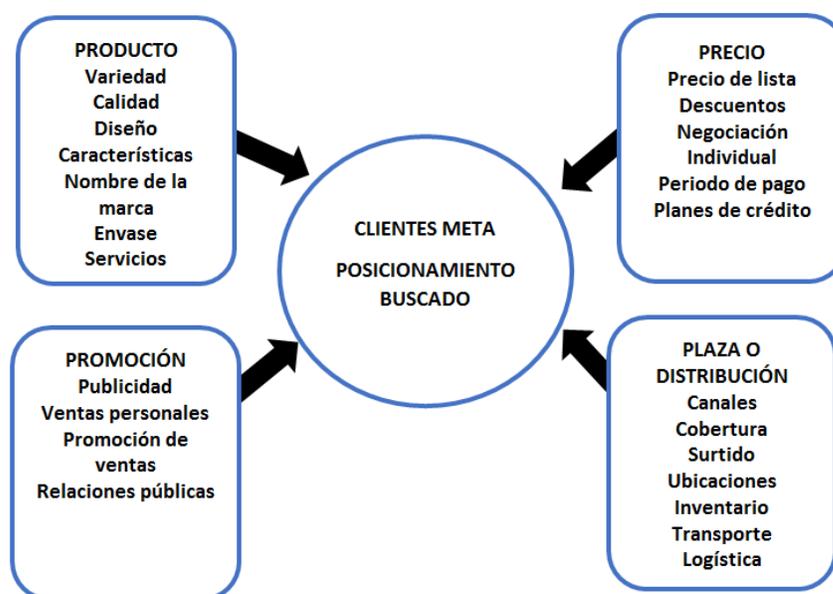
⁴³ O. C. Ferrell Michael D. Hartline, Op.cit. págs.181-182

⁴⁴Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Op.cit.pág.51

“Forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.”⁴⁵

- **Las 4 P y la mezcla del mercadeo.**

Figura N°5: Mezcla de mercadeo.



Fuente: Philip Kotler y Gary Armstrong & Pearson Education, Inc

Una mezcla de mercadeo bien ejecutada puede llevar a una empresa al éxito de sus operaciones.

- **Producto**

“El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.”⁴⁶

“Un producto es algo que se puede adquirir por medio del intercambio para satisfacer una necesidad.”⁴⁷

⁴⁵ Belmont, Dante (2010), Mezcla de Mercadeo, México, Monografias.com. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos96/mezcla-del-mercadeo/mezcla-del-mercadeo.shtml>. Consultado el 14 de Marzo de 2018

⁴⁶ Kotler, Philip y Armstrong Gary, Decimocuarta edición, Op.cit.,pág.51

⁴⁷ O.C.Ferrell Michael D. Hartline, Op.cit. pág. 12

“Un producto se puede definir como todo aquello, propicio o adverso, que una persona recibe en un intercambio.”⁴⁸

Los bienes y servicios que una empresa oferta siempre están enfocados a satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores, con innovación para poder posicionarse tanto en el mercado como en la mente de las personas.

- **Posición de un producto**

“La forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.

Llegar a la mente del consumidor tiene que ver en cierta forma de la manera de anunciarse de las empresas, los métodos que utilizan para su promoción y sobre todo cuentan los eslogan, nombre del producto los cuales deben ser elaborados de una manera creativa para crear percepción en el pensamiento de quien los escucha.

El posicionamiento de un producto en el mercado tiene que ver con que cumplan también con las necesidades de las personas que al satisfacerlas está creando un enlace propio con los clientes ya que se está ganando mercado ante la competencia.

- **Clasificación de los productos**

Para Kotler, Philip Los productos se clasifican en productos de consumo y productos industriales:

- ✓ **Productos de consumo**

Producto que un consumidor final adquiere para su consumo personal. Este tipo de productos está enfocado en la búsqueda constante de la satisfacción de los gustos y preferencias de las personas.

Los productos de consumo a su vez se dividen de la siguiente forma:

Productos de conveniencia: son los bienes y servicios de consumo que el cliente suele adquirir con frecuencia, de inmediato y con un mínimo esfuerzo de comparación y compra.

⁴⁸ Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr. y Carl McDaniel, C.V. Op.cit. pág. 337

Los productos de compra: son bienes y servicios de consumo adquiridos con menor frecuencia, y los clientes comparan cuidadosamente en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo.

Productos de especialidad: producto de consumo con características únicas, o identificación de marca, por el cual un grupo importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial.

Productos no buscados: producto de consumo que el consumidor no conoce, o que conoce pero normalmente no piensa en comprar.

- ✓ **Productos industriales:** producto comprado por individuos y organizaciones para un procesamiento ulterior o para utilizarse en la conducción de un negocio.

La adquisición de bienes y servicios ya sean de consumo o industriales están enfocados con las necesidades propias de cada cliente y el reto de las empresas es la búsqueda constante de lograr este objetivo ya sea mediante la implementación de nueva tecnología o en la búsqueda de un enfoque cada vez más fresco en su administración.”⁴⁹

- **Marca comercial, logotipo y eslogan**

- ✓ **Concepto de marca**

Según Lamb, Hair y McDaniel, una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia.

“**Laura Fischer y Jorge Espejo**, definen la **marca** como: un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores.

La marca permite a los compradores reconocer el producto que necesitan o desean, tomar decisiones de compra más fácilmente y sentir la seguridad que están comprando la misma calidad cuando compran un producto o servicio.

⁴⁹ Kotler, Philip y Gary Armstrong, Decimocuarta edición, Op.cit ,pág.220

✓ **Concepto de logotipo**

Stanton, Etzel y Walker, señalan que el término logo (abreviatura de logotipo) se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada.

“El logotipo sirve para crear una primera impresión positiva, para que los consumidores te identifiquen.”⁵⁰

El logotipo o logo es un importante elemento que forma parte de la marca porque coadyuva a que ésta sea fácilmente identificada, rápidamente reconocida y a la misma vez relacionarlo con algo que existe cierta semejanza.

✓ **Concepto de eslogan**

“Intenta llamar la atención sobre un producto o servicio, remarcando ciertas cualidades o tratando de asociarlo a un valor simbólico. Difundir los beneficios de la marca para diferenciarla de la competencia y generar un deseo o necesidad en el consumidor son las finalidades del slogan.”⁵¹

“Idealmente el slogan es un texto corto, de no más de siete palabras, y debería hablar no tanto de las características del producto, como del beneficio que este le produce a nuestro consumidor o cliente.”⁵²

Eslogan o lema publicitario se usa en un contexto comercial o político como parte de una propaganda y con la intención de resumir y representar una idea. La importancia del slogan radica en que sea fácil de recordar para las personas y sobre todo que lo asocien con facilidad con un producto o servicio.

• **Precio**

“Para **Kotler, Philip y Gary Armstrong**, el precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.”⁵³

Según Ricardo Romero, el **precio** de un producto es el importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto.

⁵⁰ Mesa editorial Merca 2.0 (2014), Definición de logotipo, merca2.0, México, recuperado de: <https://www.merca20.com/definición-de-logotipo/>. Consultado el: 6 de Junio de 2018

⁵¹ Porto Pérez, Julián y Gardey, Ana. 2010, Definición de slogan, DEFINICION.DE, Recuperado de: <https://definicion.de/slogan/>. Consultado el: 6 de Junio de 2018

⁵² Borges, Virginia (2010), ¿Que es un eslogan?, Método Mercadeo, Recuperado de: <https://metodomercadeo.com/> Consultado el: 6 de Junio de 2018

⁵³ Kotler, Philip y Armstrong Gary, Decimocuarta edición, Op.cit,pág.52

El precio es el valor que se paga por un bien o un servicio manifestado usualmente en forma monetaria, este importe lo ve el vendedor como una forma de ingresos y el comprador como una referencia de utilidad potencial.

“**O.C.Ferrell Michael D. Hartline**, es importante considerar ciertos aspectos que son importantes al momento de fijar precios:

- ✓ Es el único elemento de la mezcla de mercadeo que lleva a ingresos y utilidades. Todos los demás elementos, como el desarrollo y la promoción del producto, representan costos y gastos.
 - ✓ Por lo general tiene una conexión directa con la demanda del cliente.
 - ✓ La fijación de precios es el elemento más fácil de cambiar del programa de mercadeo.”⁵⁴
- **“Estrategias para la fijación de precios**
- ✓ **Estrategias de fijación de precios de nuevos productos**

Descremado del mercado

Establecimiento de un precio elevado a un nuevo producto para obtener ingresos máximos capa por capa a partir de segmentos que estén dispuestos a pagar a ese precio alto, la compañía vende menos, pero con un margen de utilidad mayor.

Penetración de mercado

Establecer precio bajo a un nuevo producto buscando atraer a un gran número de compradores y conseguir una importante participación en el mercado.

- ✓ **Estrategia de fijación de precios por mezclas de productos**

Por línea de productos

Diferencias de precios entre diferentes productos de una línea de productos con base en las diferencias de costo entre los productos, las evaluaciones que hacen los clientes acerca de diferentes características y los precios de los competidores.

Producto opcional

Precios de productos opcionales o accesorios que pueden venderse junto con el producto principal.

⁵⁴ O.C.Ferrell Michael D. Hartline, Op.cit , pág 21

Producto cautivo

Precio para bienes que deben utilizarse junto con un producto principal, como las navajas para máquinas de afeitar y el software para una consola de videojuegos.

Subproductos

Establecer el precio para los subproductos con la finalidad de volver más competitivo el precio del producto principal.

Conjunto de productos

Combinación de varios productos para ofrecer el conjunto por un precio reducido.

✓ Estrategia de ajuste de precios**Descuento y bonificación**

Reducción directa en el precio de compra durante un periodo específico o por volúmenes grandes.

Segmentada

Estrategia consistente en vender un producto o servicio o dos o más precios, donde la diferencia en los precios no se basa en diferencias en los costos.

Psicológica

Estrategia de fijación de precios que considera la psicología acerca de los precios y no simplemente el aspecto económico, el precio sirve para comunicar algo acerca del producto.

Promocional

Practica de fijar temporalmente precios de productos por debajo de su precio de lista, y a veces incluso por debajo de su costo.

Geográfica

Precios para los clientes localizados en diferentes partes de un país o del mundo.

Dinámica

Ajuste continuo de precios para satisfacer las necesidades y características de clientes y situaciones individuales."⁵⁵

⁵⁵ Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Marketing, Pearson Educación, Decimosexta edición, México 2017, pág. 322-332.

- **Plaza**

“Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.”⁵⁶

“Se le denominan a los canales de distribución de los productos. Es la manera por la cual la compañía hace llegar un producto hasta el cliente”.⁵⁷

El equipo de trabajo considera que la plaza es un factor importante en la mezcla de mercadeo que sirve para poner un producto o servicio a disposición del consumidor por medio de intermediarios que promuevan las ventas, incrementado los ingresos en las empresas.

- **Promoción**

“La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.”⁵⁸

Stanton, Etzel y Walker, definen la promoción como: todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo.

La promoción por parte de la empresa siempre debe ir enfocada a elevar las ventas sobre todo a persuadir y apropiarse de la mente del consumidor, es por eso que siempre debe buscar mecanismos que impulsen este propósito que en la actualidad se está logrando a través del avance de la tecnología y los medios de comunicación.

vi)Evaluación y Control

“Una vez implementado el plan de mercadeo, es necesario evaluarlo. La evaluación comprende medir el grado al que los objetivos de mercadeo se han logrado durante el periodo específico. Cuatro razones comunes por las que no se logra un objetivo de mercadeo son objetivos de mercadeo irreales, estrategias de mercadeo inadecuadas en el plan, implementación deficiente y cambios en el entorno después que el objetivo se especificó y la estrategia se implementó.

Una vez que el plan se elige e implementa, es necesario monitorear su efectividad. El control proporciona los mecanismos para evaluar los resultados del mercadeo con

⁵⁶ Kotler, Philip y Gary Armstrong, Decimocuarta edición, Op.cit ,pág.52

⁵⁷ Acuña, José Antonio (2013) Emprendimiento Globalizado en Competitividad. México. Over Blog. Recuperado de <http://el emprendimiento en la empresa/0/>. Consultado el:12 de Marzo de 2018

⁵⁸ Kotler, Philip y Gary Armstrong, Decimocuarta edición, Op.cit, pág.52

base en los objetivos del plan y para corregir las acciones que no ayuden a la organización a lograr tales objetivos dentro de los lineamientos del presupuesto. Las empresas deben establecer programas de controles formales e informales para que toda la organización sea más eficiente. El dispositivo de control más extenso que está al alcance de los gerentes de mercadeo es la auditoría de mercadeo, una evaluación profunda, sistemática y periódica de los objetivos, estrategias, estructura y desempeño de la organización de mercadeo. Una auditoría de mercadeo ayuda a la gerencia a distribuir con eficiencia los recursos de mercadeo. Tiene cuatro características:

- **Amplia:** La auditoría de mercadeo cubre todos los aspectos principales de mercadeo que una organización enfrenta y no sólo los problemas.
- **Sistemática:** La auditoría de mercadeo se lleva a cabo en una secuencia ordenada y cubre el entorno de mercadeo, el sistema de mercadeo interno y las actividades de mercadeo específicas de una organización. Después del diagnóstico se elabora un plan de acción con las propuestas a corto y largo plazos para mejorar la efectividad general del mercadeo.
- **Independiente:** La auditoría de mercadeo es realizada, por lo general, por un elemento interno o externo con la suficiente independencia para tener la confianza de la alta gerencia y ser objetiva.
- **Periódica:** La auditoría de mercadeo se debe llevar a cabo de forma regular y no sólo en momentos de crisis. Ya sea que parezca tener mucho éxito o estar en graves problemas, cualquier organización puede beneficiarse en gran medida con una auditoría de este tipo."⁵⁹

4. VENTA.

a) Concepto de venta

"Un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También incluye en su definición, que la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador"⁶⁰

⁵⁹ Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, Mercadeo, Sexta Edición, International Thomson Editores S.A., 2002, pág.49

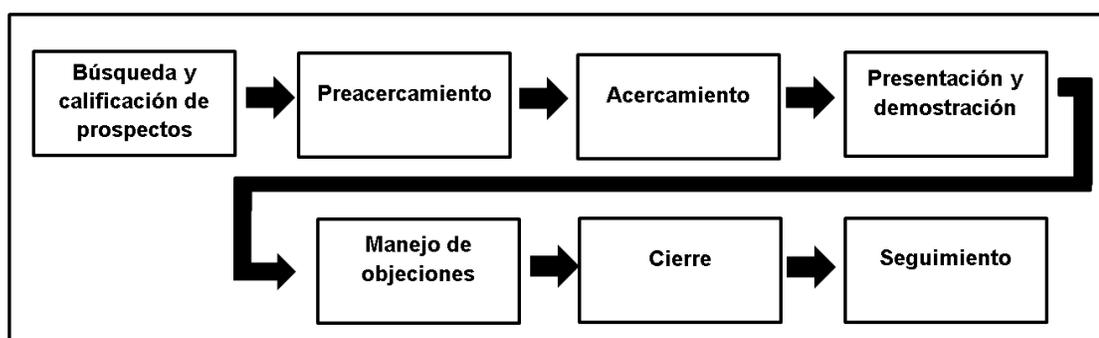
⁶⁰ Olamendi, Gabriel,(2016), Mercadeo, "El Diccionario de Mercadeo de Cultural S.A, México, recuperado de <http://web.www.estoesmercadeo.com>, consultado el:15 de Marzo de 2018

"La cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas"⁶¹

La venta es considerada un impulso para el cliente y con lo cual se generan ingresos, ya que se genera el intercambio entre la empresa y el consumidor.

b) Pasos del proceso de ventas.

Figura N° 6: Pasos del proceso de ventas.



Fuente: Kotler, Philip y Armstrong, Gary, "Marketing", Pearson Educación, Decimocuarta edición, México 2012.

"El proceso de ventas consta de siete pasos: búsqueda y calificación de prospectos, preacercamiento, acercamiento, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre y seguimiento.

i) Búsqueda de prospectos.

El vendedor o la compañía identifica clientes potenciales calificados.

ii) Preacercamiento.

El vendedor aprende lo más posible acerca de un cliente prospecto, antes de realizar una visita de ventas.

iii) Acercamiento.

Durante el acercamiento el vendedor debe saber cómo reunirse y saludar al comprador, para lograr que la relación tenga un buen comienzo. Este paso incluye la apariencia del vendedor, sus frases iniciales y sus comentarios posteriores.

⁶¹ Ricardo, Romero, "Mercadeo", Editora Palmir E.I.R.L., Tercera edición, 2016, Pág. 35.

iv) Presentación y demostración.

El vendedor transmite la “historia de valor” del producto al comprador, mostrándole cómo la oferta de la compañía resolverá los problemas del cliente.

v) Manejo de objeciones.

Los clientes casi siempre tienen objeciones durante la presentación o cuando hacen un pedido. El problema puede ser de tipo lógico o psicológico, y con frecuencia estas objeciones no se expresan verbalmente.

vi) Cierre.

Después de manejar las objeciones del prospecto, el vendedor trata de cerrar la venta. Algunos vendedores nunca llegan al cierre. Tal vez por falta de confianza, porque se sienten culpables al solicitar el pedido o porque no logran reconocer el momento adecuado para cerrar la venta. Los vendedores deben saber reconocer las señales del cierre en el comprador, incluyendo los movimientos físicos, comentarios y preguntas.

vii) Seguimiento

Verificación que hace el vendedor después de una venta para asegurar la satisfacción del cliente y ventas repetidas en el futuro.”⁶²

5. ABEJA

a) Concepto de abeja.

“Es uno de los insectos más conocidos y quizás mejor vistos a nivel popular por su trabajo como polinizadores que sirve al ser humano. La abeja o *Apis mellifera*, según su nombre científico, pertenece a la familia Apoidea, es decir un grupo de insectos caracterizados por poseer aguijón para defenderse y que pueden variar en su conducta social, aunque la mayoría de ellos demuestran ser sociales y vivir junto a otros en conjunto.”⁶³

b) Descripción de la abeja

“El color de las abejas varía de acuerdo con su especie, pero las más conocidas son negras y tienen franjas amarillas que se sitúan de forma diferente en cada especie.

Por ejemplo, la abeja melífera o europea (*Apis mellifera*) posee tonalidades doradas con líneas negras horizontales en la parte superior del cuerpo. Por su parte, la especie *Anthidium florentinum* tiene las franjas sólo en los costados de su cuerpo.

⁶² Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Decimocuarta edición, Op.cit, pág.478.

⁶³ Bembibre, Cecilia,(2011), Definición ABC, Abeja, recuperado de: <https://www.definicionabc.com/?s=Abeja> consultado el: 14 de julio de 2018.

En general, las abejas tienen una estructura larga llamada probóscide, con la que pueden ingerir el néctar de las flores. En los machos, las antenas están compuestas por 13 segmentos y en las hembras por 12. Todas las abejas cuentan con 2 pares de alas; el par posterior es el más pequeño. En algunas especies las alas son tan pequeñas que imposibilitan a la abeja el vuelo. El aguijón se llama ovipositor y forma parte en la reproducción de la abeja. Unida al aguijón se encuentra una bolsa que contiene veneno pero sólo las hembras pueden picar. El tamaño es también variable, la especie de abeja más grande es la Megachile Pluto, pues la hembra llega a medir 3.9 centímetros. La abeja más pequeña es Trigona minima, cuya longitud no supera los 0.21 centímetros.

c) Comportamiento de la abeja

Es famosa por su comportamiento altamente organizado y enfocado en el trabajo. Forma colonias constituidas por miles de individuos y cada uno de éstos tiene una función por realizar. Cada colonia ocupa una colmena o panal y en cada una cohabitan **3 tipos de abeja**: la reina, las obreras y los zánganos.

d) Reproducción de la abeja

La abeja es un animal ovíparo y sólo la reina puede aparearse y poner huevos. Una vez que un zángano logra copular con la hembra, ésta deposita los huevos con su ovipositor. 4 días después se produce la eclosión y pequeñas larvas comienzan a vivir, cuidadas por las obreras. La larva pasa por varias transformaciones antes de convertirse en abeja pero esto depende también de la especie.”⁶⁴

e) La vida de las abejas

“Una obrera vive alrededor de 45 días, una reina vive de 2 a 4 años y los zánganos viven lo suficiente para fecundar la reina, después del vuelo nupcial son destripados por esta y los que habían quedado en la colmena son expulsados. Los zánganos no saben alimentarse (les alimentan las obreras) y fuera de la colmena mueren enseguida.”⁶⁵

⁶⁴ Licencia de propiedad intelectual de Bioenciclopedia.com (2015), artículo abeja, sitio protegido por Copyscape.. Recuperado de <http://www.bioenciclopedia.com/abeja/>. Consultado el 28 Octubre de 2018.

⁶⁵ Conciencia Eco, revista digital de Diana Yáñez y Julio Rodríguez, (2012). Artículo Todo lo que querías saber de la abeja. Recuperado de <https://www.concienciaeco.com/2011/10/17/todo-lo-que-querias-saber-sobre-las-abejas/>. Consultado el 28 de Octubre 2018.

6. MIEL

a) Concepto de miel.

"Se entiende por miel la sustancia dulce natural producida por abejas *Apis mellifera* a partir del néctar de las plantas, de secreciones de partes vivas de éstas o de excreciones de insectos succionadores de plantas que quedan sobre partes vivas de las mismas y que las abejas recogen, transforman y combinan con sustancias específicas propias, y depositan, deshidratan, almacenan y dejan en el panal para que madure y añeje.

b) Características de la miel

La miel está compuesta mayormente por agua, azúcares, ácidos orgánicos y minerales. El azúcar representa de 95 a 99% de la materia seca. La mayoría de los azúcares son simple glucosa y fructuosa. El agua es el segundo elemento en importancia y se debe tener siempre en consideración que solo mieles con un contenido inferior a 18% de agua no tienen riesgo de fermentarse.

i) Características físicas relevantes de la miel

Viscosidad, Densidad, Tensión superficial, Propiedades Caloríficas, Color, Cristalización y Higroscopia (capacidad de absorber o ceder humedad al medio ambiente)

La miel recién extraída es un líquido viscoso, lo que constituye un parámetro técnico de gran importancia en su procesamiento, ya que reduce el flujo de ésta durante la extracción, bombeo, reposo, filtrado, mezclado y embotellado.

La miel es un producto de carácter higroscópico que absorbe agua del medio ambiente, lo que representa una ventaja en productos terminados, pero a su vez esto podría ser una desventaja en el almacenamiento. A mayor humedad relativa, mayor será la absorción de agua del ambiente de la miel.

La densidad de la miel es mayor que la del agua, a menor contenido de agua mayor la densidad de la miel.

La baja tensión superficial la convierte en un excelente compuesto para productos cosméticos. La tensión superficial varía con el origen de la miel, probablemente debido

a su carácter coloidal. La alta viscosidad y la baja tensión superficial son las responsables de las características espumosas de la miel."⁶⁶

c) Beneficios de la miel de abeja

i) Aporta menor cantidad de calorías

"En comparación con el azúcar que te aporta 400 calorías cada 100 gramos, la miel sólo tiene 322 calorías. Es fuente de antioxidantes, ácidos naturales, minerales, vitaminas, aminoácidos, enzimas y otras sustancias, responsables de los beneficios que reporta su consumo para tu salud.

Además, si sustituyes el azúcar por la miel, evitarás la pérdida de calcio que provoca el consumo de azúcar. Su consumo es muy recomendable si eres deportista, ya que sus nutrientes son rápidamente aprovechados por el organismo."⁶⁷

ii) "Para la cara y a piel.

La miel de abeja es utilizada frecuentemente para tratar el acné causado por bacterias ya que tiene un efecto antimicrobiano. También ayuda en casos de piel seca o labios agrietados.

iii) Para el cabello

Frecuentemente se usa la miel de abeja para hidratar el pelo y eliminar la caspa. También se le atribuyen propiedades que reducen la caída del cabello debido a sus efectos humedecedores.

iv) Ayuda a adelgazar

Incluir la miel en la dieta puede ser beneficioso para regular los lípidos corporales; esto también tendría efectos positivos en el colesterol. No obstante, el efecto adelgazante se limitaría al consumo de cantidades pequeñas, ya que a niveles elevados puede engordar.

v) Reduce el colesterol y la presión sanguínea

Hay ciertas evidencias de que la miel de abeja reduce el colesterol "malo" (LDL) y aumenta el colesterol "bueno" (HDL). También puede regular la presión sanguínea.

⁶⁶ Masako Shibata, Estudio de miel de abeja Mercado Japón, (Cooperación Internacional del Japón), estudio de mercado, año 2012.

⁶⁷ Licencia de propiedad intelectual Innatia.com (2018), artículo Propiedades de la miel de abeja, Elaborado por Ruth Ortiz C. Recuperado <http://www.innatia.com/s/c-propiedades-de-la-miel/a-propiedades-miel-de-abeja.html>. Consultado el 28 Octubre de 2018.

vi) Alivia problemas intestinales y estreñimiento

El té con miel y canela o el zumo de limón con miel son beneficiosos en casos de indigestión, gastroenteritis, diarrea y dispepsia, un trastorno que ocasiona gases, ardor, náuseas y pesadez en la mitad superior del estómago después de las comidas.

vii) Podría prevenir el cáncer

Algunos estudios sugieren que la miel puede ayudar a prevenir el cáncer de mama, próstata, piel o vejiga. Tal efecto se debería a sus propiedades angiogénicas; esto quiere decir que estimula la producción de vasos sanguíneos, contribuyendo a la regeneración de tejidos.

viii) Cura heridas y quemaduras

Debido a sus propiedades antimicrobianas, en el mundo antiguo ya se utilizaba la miel de abeja para tratar quemaduras en la piel y enfermedades y heridas intestinales como las úlceras. Algunos estudios con pocos sujetos afirman que si se aplica en la piel ayuda a cerrar heridas y tiene un efecto antiséptico.

ix) Podría sustituir el azúcar en casos de diabetes

Se ha planteado que las personas con diabetes pueden utilizar un poco de miel como sustituto del azúcar debido a que su equilibrio entre glucosa y fructosa regula el azúcar en sangre.

x) Antiinflamatoria

Según investigaciones científicas algunos tipos de miel, como la de Manuka y la que se obtiene de la abeja brasileña *Melipona marginata*, tienen propiedades antiinflamatorias. Esto significa que son buenas para reducir la hinchazón y por tanto el dolor.

xi) Antioxidante

En cualquier caso, si bien las personas necesitamos un mínimo de antioxidantes como la vitamina C de la miel para estar sanas, muchos investigadores dudan de que niveles altos tengan realmente efectos beneficiosos para el organismo.

xii) Alivia problemas oculares

La miel puede ser beneficiosa para tratar enfermedades del ojo como el glaucoma y las cataratas. En ocasiones se administran colirios con gotas de miel para curar estos problemas”⁶⁸

⁶⁸ Alemán, Carmen,(2011),Viviendo la salud, Miel de abeja: 11 beneficios de este alimento, recuperado de : <https://www.viviendolasalud.com/dieta-y-nutricion/propiedades-beneficios-miel-abeja>. Consultado el 14 de Julio de 2018.

d) Perjuicios de la miel

La miel necesita de algunos cuidados para su buena conservación y de algunas precauciones en gente que tiene ciertas condiciones. Antes de utilizar la miel como el único endulzante en los alimentos es necesario poner en práctica ciertos puntos.

- i) “Toma en cuenta que los componentes de la miel son azúcares simples, es decir, que no necesitan ser digeridos, sino que se asimilan directamente por el cuerpo. Esto hace que la miel sea una fuente de energía rápida.
- ii) Las personas con diabetes no deben consumir miel debido a que está compuesta por un 80% de azúcares. Cada cucharada de miel contiene entre 9 y 12 gramos de carbohidratos simples o de absorción rápida. Los diabéticos solo pueden consumir carbohidratos complejos o de absorción lenta.
- iii) La miel puede contener polen que en personas susceptibles puede causar reacciones alérgicas.”⁶⁹
- iv) “La miel contiene un número de microorganismos, incluidas las esporas de la toxina botulínica. Las cantidades de la toxina son muy pequeñas, y los adultos son capaces de digerir la cantidad y sin efectos secundarios. Sin embargo, los niños pequeños, especialmente los menores de 1 año de edad, no deben comer miel. La miel cruda también podría estar contaminada con otras bacterias.”⁷⁰
- v) “El uso excesivo de la miel en los alimentos o comerla por sí sola puede aumentar el riesgo de desarrollar una enfermedad crónica como enfermedades del corazón”⁷¹
- vi) “Debido a su composición, si se llega a consumir en grandes cantidades poco a poco se va a notar un ligero aumento de peso. Esto sucede porque el nivel de calorías presentes es muy alto y además, los carbohidratos que contiene hacen que la energía se vaya acumulando como grasa.
- vii) Las personas alérgicas o con un sistema inmune débil puede tener problemas al consumir la miel, porque ésta, al ser producida por las abejas, en algún momento pudo tener polen u otro tipo de sustancias que provoquen ciertas reacciones en las personas.

⁶⁹ Saldaña, Luz María, (2015). “Mujeres Apicultoras de México”, publicado el 13 de agosto 2017. Recuperado de <http://www.mujerapicola.org/articulos/76-miel-profeco>. Consultado el 14 de Julio de 2018.

⁷⁰ Dray, Tammy , (2017). “Muyfitness” Traducido por Sofia Loffreda publicada 10 de mayo 2017. Recuperado de: https://muyfitness.com/ventajas-desventajas-comer-info_19286. Consultado el 14 de Julio de 2018.

⁷¹ Herrera, Claudia,(2014), Efectos Negativos Por Comer Mucha Miel, De, Diabetes, Recuperado de: <https://dediabetes.com/efectos-negativos-por-comer-mucha-miel/>. Consultado el 15 de Julio de 2018.

En este caso también es importante revisar la calidad con la que es producida, porque como su origen es de diferentes zonas y diferentes néctares, los efectos podrían variar desde una alergia hasta una infección causada por bacterias por no hacer una pasteurización adecuada.”⁷²

e) Tipos y variedades de miel

"Podemos encontrar dos tipos de variedades de miel:

i) Miel de origen vegetal: Según el tipo de flores se puede distinguir entre la miel unifloral también denominada monofloral, en las que predomina el néctar proveniente de una sola especie botánica; y la miel multifloral también denominada polifloral, que se genera cuando la miel es producto de néctares de diferentes especies botánicas.

ii) Miel de origen animal: También llamada mielatos. Son excreciones de insectos y no se pueden comercializar ya que no son aptos para el consumo humano.

• Según su presentación y obtención se distinguen:

- ✓ **Miel de panal o secciones:** Miel más cera.
- ✓ **Miel decantada:** Se abren los opérculos y se deja caer por su propio peso.
- ✓ **Miel centrifugada:** Es la más corriente. Se toma el panal de la colmena, se desopercula y se traslada a un extractor centrífugo.
- ✓ **Miel prensada:** Se obtiene prensando el panal.
- ✓ **Miel cremosa:** Consiste en someter la miel cristalizada a un batido mecánico para romper los cristales logrando con este proceso que la miel tome una consistencia cremosa.
- ✓ **Miel cristalizada:** Es un proceso natural de una solución sobresaturada de azúcares, tiende a solidificarse a temperaturas inferiores a 25°C.

iii) Según su origen.

- **Miel de flores:** la producida por las abejas a partir del néctar de las flores. Se distinguen muchas variedades:
- **Mono floral:** predominio del néctar de una especie. Las más usuales son de castaño, romero, Ulmo, tomillo, brezo, naranjo o azahar, tilo, acacia, eucalipto, lavanda o cantueso, zarzamora, alfalfa, etcétera.

⁷² Licencia de propiedad intelectual elmundoinfinito.com (2018), Artículo Ventajas y desventajas de la miel de abeja. Recuperado de <https://elmundoinfinito.com/ventajas-desventajas-miel-de-abeja/> Consultado el 29 Octubre de 2018.

- **Multifloral** («varias flores»): del néctar de varias especies vegetales diferentes, y en proporciones muy variables.

f) Elaboración de la miel.

La transformación desde néctar a miel, es un proceso de concentración en el cuál el nivel de agua disminuye de un 92% hasta un 17% aproximadamente.

Las abejas recolectan con su buche el néctar y lo mezclan con invertasa, al llegar a la colmena lo traspasa a una abeja obrera la que se encarga de su almacenamiento, la abeja obrera también lo almacena en el buche aumentando su concentración de invertasa hasta 20 veces. Como la temperatura adentro de la colonia es alta, entonces se genera una deshidratación natural del néctar.

Este traspaso del néctar, con sus sucesivas concentraciones entre las distintas abejas obreras se da por finalizado cuando la última obrera lo deposita en una celdilla, a un tercio de su capacidad. En el interior de la celdilla sigue el proceso enzimático y el néctar pierde agua hasta madurar. Una vez madurado, la abeja obrera añade el segundo tercio y continúa el proceso hasta llenar el total de la celdilla, cuando la miel está elaborada.”⁷³

g) Cuidados de la miel.

- Conserva la miel en un recipiente cerrado y en un lugar fresco para evitar que absorba humedad.
- La cristalización no es un indicador de adulteración o de miel echada a perder, más bien es un proceso natural y característico de la miel de abeja. La miel cristalizada se puede hacer líquida si se calienta lentamente, el mejor método para hacerlo es poner la botella dentro de agua caliente (en baño María), ya que calentarla directamente puede acaramelar los azúcares, dándole un sabor a quemado.
- En ocasiones por el tipo de miel que se produce se cristaliza en un plazo muy corto, cuatro o cinco días, por eso se asegura de no dejar mucho tiempo la miel en los tanques; si se cristaliza después será muy costoso el trasegarla.

⁷³ López, Ernesto Antonio, Op.cit. pág.7

h) Herramientas que se utilizan en el proceso de extracción de miel.

Cuadro N° 9: Herramientas para extracción de miel (a)

| Herramienta | Utilización. |
|---|---|
| <p>Ahumador.</p>  | <p>Está compuesto por un cilindro con trapos al cual se le prende fuego, haciendo salir humo por un pico especial. El humo calma las abejas y permite que se tranquilicen.</p> |
| <p>Pinza o Espátula.</p>  | <p>Debido a que las abejas pegan todos los elementos de la colmena con propóleo, es necesaria una herramienta para poder separar, por un lado la tapa del alza de la colmena y por otro, los cuadros entre sí para poder acceder a ellos con las manos. El apicultor utiliza para ello una espátula de metal con los extremos ligeramente afilados.</p> |
| <p>Cepillo.</p>  | <p>El cepillo de apicultura se utiliza para desabejar, o quitar las abejas de ambos lados de los panales, cuando es necesario porque el panal se va a retirar de la colmena.</p> |
| <p>Cuchillo.</p>  | <p>Las abejas sellan la miel en los panales con una capa de cera denominada opérculo. Para poder extraer la miel del panal es necesario quitar este opérculo, para lo que se utiliza el cuchillo de desopercular.</p> |
| <p>Extractor.</p>  | <p>Se utiliza el extractor centrífugo que permite la utilización de panales móviles, en el cual el eje puede trabajar de manera vertical o bien horizontal. De esta manera se puede reutilizar de la cera mientras sea útil.</p> |

Fuente: Equipo de investigación con datos de la empresa del Ing. Manuel Gustavo Arévalo.

Cuadro N° 10: Herramientas para extracción de miel.(b)

| Herramienta | Utilización. |
|--|--|
| <p>Colador.</p>  | <p>Se utiliza para quitar las impurezas de la miel después de ser centrifugada.</p> |
| <p>Marco de madera.</p>  | <p>El marco sirve para colocar la cera en los cajones de la colmena, facilita que este apilada, ver el proceso de producción de miel.</p> |
| <p>Cera estampada.</p>  | <p>La cera estampada es una lámina de cera de 2 o 3 milímetros de espesor, en la cual por medio de maquinaria especializada están impresos los hexágonos a partir de los cuales la abeja construirá las celdas que utilizará para cría o para depósito de miel y polen.</p> <p>Esta lámina es fijada en el interior de los cuadros de madera donde la abeja construye el panal utilizando la lámina como base en un proceso que se llama estirado de la cera.</p> |
| <p>Traje del apicultor</p>  <p>GUANTES OVEROL VELO</p> | <p>Las prendas deben ser de colores claros y de tela completamente lisa, ya que los colores oscuros y/o de tela “peluda” irritan a la abeja. Se debe tener principal cuidado en las zonas vulnerables, como ser puños, cuello, botamangas; las mismas deben estar ajustadas por elásticos, cordones o de otra manera, para que el apicultor se sienta seguro y pueda trabajar con absoluta tranquilidad. De todos modos cada apicultor adapta su vestimenta de acuerdo a su gusto y comodidad.</p> |

Fuente: Equipo de investigación con datos de la empresa del Ing. Manuel Gustavo Arévalo

7. PRESUPUESTO DE VENTAS

“Generalmente el Presupuesto de Ventas es el eje de los demás presupuestos, por lo que debe primeramente cuantificarse en unidades, en especie, por cada tipo o línea de artículos, y una vez afinado o depurado, entonces se procede a su valuación, de acuerdo con los precios del mercado, regidos por la oferta y la demanda o cuando no sea así, por el precio de venta unitario determinado, con lo cual se tiene el monto de ventas en valores monetarios. Para poder determinar el presupuesto de ventas se han encontrado en nuestros días, procedimientos diversos que sirven para prever casi en forma acertada las ventas”⁷⁴.

Como el método de combinación de factores que se describe a continuación:

a) Método de combinación de factores

Permite considerar variables internas y externas de la empresa, al evaluar factores que son muy importantes en el pronóstico de ventas como fuerzas económicas generales y de influencias administrativa.

i) “Fórmula: $PV = [(V \pm F)E]A$

Dónde:

PV =Presupuesto de Ventas

V =Ventas del Año Anterior

F =Factores Específicos de Ventas

a = Factores de Ajuste

Se refieren a aquellos factores por causas fortuitas o de fuerza mayor, accidentales, no consuetudinarios, que influyen en la predeterminación de la venta.

Estos pueden ser:

- **De Efecto Perjudicial:** Son aquellos que afectaron en decremento las ventas del periodo anterior, y que obviamente deberán tomarse en cuenta para el presupuesto de los ingresos del ejercicio siguiente. Como ejemplo de estos factores, se pueden citar los siguientes: una huelga un incendio, un paro, una inundación, un rayo, etc. Como lo anterior sucedió circunstancialmente, resulta conveniente apreciar qué acontecería si no se hubiera presentado.

⁷⁴ Del Río González, Cristóbal, Cristóbal Del Río Sánchez y Raymundo Del Río Sánchez, El Presupuesto, Décima edición, Cengage Learning Editores, S.A de C.V, 2009, pág.II-9 Y II-11

- **De Efecto Saludable:** Son aquellos que afectaron en beneficio a las ventas del periodo anterior, y que posiblemente no vuelvan a ocurrir, como ejemplo se pueden citar los siguientes: productos que no tuvieron competencia, contratos especiales de venta, situación o relaciones políticas, etcétera.

b = Factores de Cambio

Se refieren a aquellas modificaciones que van a efectuarse, y que desde luego influirán en las ventas, tales como:

- Reemplazo de material, de productos, de presentación, rediseños, etcétera.
- Mudar de producción, adaptaciones de programas de producción, mejorando las instalaciones de la empresa, etcétera.
- Alternar mercados, teniendo éstos como finalidad el estudio de la variación de la moda, de la actividad económica, el desplazamiento de industrias, etcétera.
- Variación de los métodos de venta, se logra, mejorando los precios, los servicios, la publicidad, o aplicando mejores sistemas de distribución.

c = Factores Corrientes de Crecimiento

Estos factores se refieren a la superación en las ventas, tomando en cuenta el desarrollo o la expansión efectuados por la propia industria, como lo es en forma importante también, el crédito mercantil, independientemente de otras ramas productivas con las que lógicamente se tendrá igualmente un incremento de las ventas.

E = Fuerzas Económicas Generales

(% estimado de realización, previsto por economistas).

Representan una serie de factores externos que influyen en las ventas; estos factores son un estado de situaciones, y no algo preciso, de los cuales se habla en términos cualitativos, surgiendo el problema cuando se hace referencia a términos cuantitativos.

A =Influencia Administrativa

(% estimado de realización por la administración de la empresa).

El presente factor es de carácter interno de la Entidad Económica; refiriéndose a las decisiones que deben tomar los dirigentes de dicha Entidad, después de considerar los factores específicos de venta y las fuerzas económicas generales, y que desde luego repercuten en forma directa en el presupuesto de ventas por formular.⁷⁵

⁷⁵ Del Rio González, Cristóbal, Op.Cit pág.II-10 Y II-11.

D. MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL

En este apartado se establecen las Leyes y Códigos consultados que están relacionados con el tema de investigación los cuales debe cumplir la empresa para que opere en el país de forma legal.

1. Constitución de la República de El Salvador.

Ley primaria del país, contiene los principios básicos de convivencia, derechos y deberes de sus habitantes.

Art. 38.- “El trabajo estará regulado por un Código que tendrá por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos y obligaciones”.

Es necesario que el propietario de la empresa adquiera el compromiso con su personal de trabajo, respetando sus derechos y obligaciones, construyendo un ambiente armonioso entre ambos en la ejecución de instruir y designar las actividades laborales.

Los supermercados están comprometidos con su personal de trabajo, cumpliendo con sus derechos de igual manera estos con sus obligaciones que indica el Código de Trabajo.

Art. 39.- “La ley regulará las condiciones en que se celebrarán los contratos y convenciones colectivos de trabajo. Las estipulaciones que éstos contengan serán aplicables a todos los trabajadores de las empresas que los hubieren suscrito, aunque no pertenezcan al sindicato contratante, y también a los demás trabajadores que ingresen a tales empresas durante la vigencia de dichos contratos o convenciones. La ley establecerá el procedimiento para uniformar las condiciones de trabajo en las diferentes actividades económicas, con base en las disposiciones que contenga la mayoría de los contratos y convenciones colectivos de trabajo vigentes en cada clase de actividad”.

Tanto el propietario como el empleado tienen que respetar las condiciones de los contratos de trabajo con respecto a las disposiciones de obligaciones y derechos de la presente ley.

Art. 43.- “Los patronos están obligados a pagar indemnización, y a prestar servicios médicos, farmacéuticos y demás que establezcan las leyes, al trabajador que sufra accidente de trabajo o cualquier enfermedad profesional”.

El propietario tiene el deber de cubrir las necesidades de salud, indemnización de sus trabajadores si estos sufren accidentes o enfermedades en sus actividades laborales.

El órgano legislativo o Parlamento del Estado salvadoreño que se encarga de velar que se cumplan los artículos de la Constitución de la República de El Salvador es Asamblea Legislativa de la República de El Salvador.

2. Ley de Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

La presente ley tiene por objeto establecer las normas para la conservación, protección, mejoramiento y restauración del medio ambiente y los recursos naturales, asegurando su uso sostenible.

Art. 1.- “La presente ley tiene por objeto desarrollar las disposiciones de la Constitución de la República, que se refieren a la protección, conservación y recuperación del medio ambiente; el uso sostenible de los recursos naturales que permitan mejorar la calidad de vida de las presentes y futuras generaciones; así como también, normar la gestión ambiental, pública y privada y la protección ambiental como obligación básica del Estado, los municipios y los habitantes en general; y asegurar la aplicación de los tratados o convenios internacionales celebrados por El Salvador en esta materia”.

La empresa del Ingeniero Gustavo Arévalo tiene que respetar el medio ambiente. Por lo tanto debe de protegerlo, manteniendo normas de higiene en el manejo de colmenas, terreno, esto evitará producir contaminación en el proceso productivo de miel en la comunidad cercana, de esta manera prevenir enfermedades en los habitantes.

Declaratoria de interés social

Art. 4.- “Se declara de interés social la protección y el mejoramiento del medio ambiente, así como la adaptación y reducción de vulnerabilidad frente al cambio climático. Las instituciones públicas o municipales están obligadas a incluir, de forma prioritaria en todas sus acciones, planes y programas, el componente ambiental y la variación climática. El Gobierno es responsable de introducir medidas que den una valoración económica adecuada al medio ambiente acorde con el valor real de los

recursos naturales, asignado los derechos de explotación de los mismos de forma tal que el ciudadano al adquirirlos, los use conforme a los principios de prevención y precaución, con responsabilidad intergeneracional y de forma sustentable”.

Es indispensable la protección de las abejas ya que ellas son las encargadas de la polinización de las flores este trabajo es importante por transferir el polen desde los estambres hasta el estigma donde germina y fecunda los óvulos de la flor haciendo posible la producción de semillas y frutos. Es por esta razón que hoy se considera que la abeja contribuye al flujo normal del planeta y cooperan para que los países estén en constante producción en los diferentes productos agrícolas que alimentan a la población en general.

El Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (MARN) de El Salvador es una entidad gubernamental que tiene como funciones la evaluación ambiental y es la encargada de que se cumpla la Ley del Medio Ambiente.

3. Ley de Sanidad Vegetal y Animal.

La presente Ley tiene por objeto establecer las disposiciones para la protección sanitaria de los vegetales y animales.

Art. 2.- “El Ministerio de Agricultura y Ganadería que en el texto de esta Ley se denominará MAG o Ministerio, tendrá la competencia para aplicar la presente Ley y sus reglamentos, así como para velar por su cumplimiento, para estos efectos tendrá las funciones siguientes:

- a)** El diagnóstico y vigilancia epidemiológica de plagas y enfermedades en vegetales y animales;
- b)** El control cuarentenario de vegetales y animales, sus productos y subproductos, así como de los equipos, materiales y medios de transporte utilizados en su movilización;
- c)** La introducción y producción de agentes biológicos para el control de plagas y enfermedades en la agricultura y ganadería, así como la regulación de su uso”.

La empresa por dedicarse a actividades de apicultura, producción, comercialización de miel de abeja y manipulación de colmenas las cuales pueden desarrollar enfermedades y plagas, por tal razón se considera la Ley de Sanidad Vegetal y Animal

fundamental para la protección sanitaria según el art. 2 regulada por el Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG.

La institución que formula y ejecuta políticas que promueven el desarrollo sustentable agrícola, pecuario, forestal, pesquero y acuícola, la seguridad y soberanía alimentaria es la Dirección General de Sanidad Vegetal y Animal y en coordinación con el MAG verifican que los artículos de la Ley de Sanidad Vegetal y Animal se cumplan.

4. Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y la Prestación de Servicios (IVA).

Establece un impuesto que se aplicará a la transferencia, importación, internación, exportación y al consumo de los bienes muebles corporales; prestación y el autoconsumo de servicios, de acuerdo con las normas que se establecen en la misma.

Impuestos especiales

Artículo 2.- “Este impuesto se aplicará sin perjuicio de la imposición de otros impuestos que graven los mismos actos o hechos, tales como: la producción, distribución, transferencia, comercialización, importación e internación de determinados bienes y la prestación, Importación e internación de ciertos servicios”.

El propietario de la empresa está obligado a pagar impuestos por percibir utilidades en la producción y comercialización de miel, según este artículo.

Los supermercados están sujetos como otras empresas al pago de IVA por sus actividades de comercialización de diferentes productos, teniendo en cuenta siempre los reglamentos establecidos en la presente Ley.

Artículo 22.- “Son contribuyentes del impuesto quienes en carácter de productores, comerciantes mayoristas o al por menor, o en cualesquiera otras calidades realizan dentro de su giro o actividad en forma habitual, por si mismos o a través de mandatarios a su nombre, ventas u otras operaciones que signifiquen la transferencia onerosa del dominio de los respectivos bienes muebles corporales, nuevos o usados, de conformidad a lo establecido en los Capítulos I y II del Título I de esta ley, respectivamente. Así mismo serán contribuyentes quienes transfieran materias primas o insumos que no fueron utilizados en el proceso productivo. No son contribuyentes del impuesto quienes realizan transferencias ocasionales de bienes muebles corporales adquiridos sin ánimo de revenderlos”.

El propietario de la empresa es contribuyente de impuestos por ser productor por lo tanto tiene que declarar IVA.

Se debe acatar todas las disposiciones que la Ley de impuesto a la transferencia de bienes muebles y la prestación de servicios establece para los comerciantes mayoristas en este caso los supermercados para el pago de impuestos.

Artículo 54.- “La tasa del impuesto es el trece por ciento aplicable sobre la base imponible”.

Se debe respetar el pago del impuesto (IVA), así como el monto que este representa en nuestro país, por disposición de esta Ley es del 13%.

La institución estatal que tiene como tarea dirigir la administración financiera del Estado es Ministerio de Hacienda como los impuestos de los que se habla en Ley de impuesto a la transferencia de bienes muebles y la prestación de servicios (IVA).

5. Ley de Impuesto sobre la Renta.

Por la presente ley se establece un impuesto que grava la utilidad de las personas, empresas, u otras entidades legales. El impuesto a la renta es la columna vertebral del sistema tributario porque liga el ahorro con la inversión, y tiene repercusiones sobre los incentivos en los mercados laborales y los emprendimientos.

Art. 2.-“Se entiende por renta obtenida, todos los productos o utilidades percibidas o devengados por los sujetos pasivos, ya sea en efectivo o en especie y provenientes de cualquier clase de fuente, tales como:

- a) Del trabajo, ya sean salarios, sueldos, honorarios, comisiones y toda clase de remuneraciones o compensaciones por servicios personales;*
- b) De la actividad empresarial, ya sea comercial, agrícola, industrial, de servicio y de cualquier otra naturaleza;
- c) Del capital tales como, alquileres, intereses, dividendos o participaciones; y
- d) Toda clase de productos, ganancias, beneficios o utilidades, cualquiera que sea su origen”.

Las empresas así como sus trabajadores están sujetos por sus actividades laborales, comerciales o de cualquier naturaleza al pago de impuestos en un cierto periodo.

Art. 13.- “Para los efectos del cálculo del impuesto:

a) La renta obtenida se computará por períodos de doce meses, que se denominarán ejercicios de imposición. Las personas naturales y jurídicas, tendrán un ejercicio de imposición que comenzará el primero de enero y terminará el treinta y uno de diciembre”.

Las personas y empresas que originen un hecho generador de impuestos, deberán acatar lo que se menciona en los diferentes artículos con relación a la imposición del ejercicio fiscal anual.

La institución estatal que coordina el impuesto que grava la utilidad de las personas, empresas u otras entidades legales es el Ministerio de Hacienda (MH) y regula la Ley del Impuesto sobre la renta.

6. Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.

La presente ley tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias.

Art. 1.- “La presente Ley tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias”.

Es importante que la empresa tenga su propia marca por ser parte del patrimonio siendo un instrumento estratégico para posicionar sus productos o servicios en el mercado competitivo para ser reconocida ante sus consumidores, es necesario registrarla como propia y auténtica para evitar que exista la competencia desleal con otra.

Art. 4.- “Las marcas podrán consistir, entre otros, en palabras o conjuntos de palabras, incluidos los nombres de personas, letras, números, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, orlas, líneas y franjas, sonidos, olores o combinaciones y disposiciones de colores. Pueden asimismo consistir, entre otros, en la forma, presentación o acondicionamiento de los productos, o de sus envases o

envolturas, o de los medios o locales de expendio de los productos o servicios correspondientes. Las marcas también podrán consistir en indicaciones geográficas.”

La empresa tiene libertad de crear su distintivo de marca, con sus características propias sin restricciones a su creatividad del producto que se está comercializando, distinguiéndose ante la competencia en el rubro de miel.

Los supermercados tienen la facultad de elegir palabras, figuras, los cuales sirven como distintivo ante los otros del mismo rubro, aplicando creatividad para permanecer en la mente de los consumidores.

La organización que administra y registra a las empresas públicas y privadas es el Centro Nacional de Registro (CNR) y es la encargada de regular la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.

7. Ley de Protección al Consumidor.

Ley de Protección al Consumidor, tiene por objeto proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores.

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

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

La empresa tiene la responsabilidad y el compromiso de cumplir con los estándares de higiene en la manipulación y extracción de miel en su proceso productivo.

Asegurándose que se dé al consumidor un producto de excelente calidad que no perjudique su salud si no que lo beneficie.

Los supermercados deben contar con un excelente control de calidad en lo referente a la variedad de productos que ofrecen, cada producto cuenta con ciertas medidas de higiene que deben ser vigiladas de cerca para poder ofrecer lo mejor y cumpliendo con las expectativas de cada cliente.

Art. 8.- “Todo productor, importador, distribuidor o comercializador de productos alimenticios, bebidas, medicinas o productos que puedan incidir en la salud humana o animal, además de cumplir con las normas contenidas en el Código de Salud y demás leyes, reglamentos y regulaciones aplicables, deberán colocar en un lugar visible, en el establecimiento comercial en el que se vendan tales productos, carteles en los que se consignen los derechos del consumidor”

Es vital que la empresa cumpla con las normas del Código de Salud y demás leyes requeridas para comercializar su miel en el mercado, por lo tanto tiene que estar debidamente rotulado su envase, con la información general de su procedencia y su proceso productivo, de esta manera el consumidor podrá saber qué es lo que contiene la miel y si está dispuesto a consumirla.

Los supermercados deberán siempre cumplir con las normas de salud, puesto que son estas las que rigen el bienestar del consumidor como el buen estado de cada producto dentro de estos establecimientos, es por esta razón que se debe tener mucho cuidado tanto en las fechas de caducidad y vigilar los productos perecederos para que permanezcan en óptimas condiciones y no afecten la salud de los clientes.

La entidad del Gobierno encargada de atender las necesidades de información y recibimiento de reclamaciones de los consumidores/as es la Defensoría del consumidor y de igual manera se encarga de aplicar la Ley de Protección al Consumidor.

El Ministerio de Salud es el organismo oficial encargada de regular la comercialización, producción, importación de productos comestibles que pueden incidir en la salud humana dando permisos para distribuir estos en el mercado cuidando el bienestar de la población de esta manera colaborando que se cumpla la Ley de Protección al Consumidor.

8. Ley de Registro De Comercio.

La presente Ley establece la regulación en la inscripción de matrículas de comercio, balances generales, patentes de invención, marcas de comercio y fábrica y demás distintivos comerciales, nombres comerciales, derechos reales sobre naves, derechos de autor, y los actos y contratos mercantiles, así como los documentos sujetos por la ley a esta formalidad en el Registro de Comercio, oficina administrativa dependiente del Ministerio de Justicia.

Art. 1.- “El registro de comercio es una oficina administrativa dependiente del Centro Nacional de Registros, en la que se inscribirán matrículas de comercio, locales, agencias o sucursales y los actos y contratos mercantiles; así como los documentos sujetos por la ley a esta formalidad; asimismo, se depositarán en esta oficina los balances generales, estado de resultados y estado de cambios en el patrimonio, acompañados del dictamen del auditor y sus respectivos anexos”

Es primordial que el propietario formalice su compañía de la misma manera sus documentos, evitando inconvenientes a futuro en su expansión, contratos mercantiles y alianzas con terceros. (Tiendas que distribuyan su producto, proveedores, franquicias, etc.).

Los supermercados deberán tener en regla el registro de sus sucursales, así como sus estados financieros, representados con la aprobación del auditor, todo esto con el objeto de no ser acreedor de multas y respetar siempre lo que establece La Ley de Registro de Comercio.

La institución encargada de inscribir las matrículas de comercio de las empresas privadas como públicas es el Centro Nacional de Registro (CNR) utilizando la Ley de Registro de Comercio.

9. Ley del Seguro Social

La presente Ley tiene por objeto desarrollar los fines de seguridad social referidos en la constitución, en beneficio de los trabajadores y sus familiares asegurados.

Art.3.- “El régimen del Seguro Social obligatorio se aplicará originalmente a todos los trabajadores que dependan de un patrono, sea cual fuere el tipo de relación laboral que los vincule y la forma en que se haya establecido la remuneración. Podrá ampliarse oportunamente a favor de las clases de trabajadores que no dependen de un patrono.

Podrá exceptuarse únicamente la aplicación obligatoria del régimen del Seguro, a los trabajadores que obtengan un ingreso superior a una suma que determinará los reglamentos respectivos.

Sin embargo, será por medio de los reglamentos a que se refiere esta Ley, que se determinará, en cada oportunidad, la época en que las diferentes clases de trabajadores se irán incorporando al régimen del Seguro”.

Esta Ley obliga al patrono de la empresa de miel inscribir a sus subordinados garantizando sus derechos y bienestar en su salud si son expuestos o sufren riesgos en sus labores. Asistiendo al Instituto Salvadoreño de Seguro Social para ser tratados en sus enfermedades o accidentes laborales.

La entidad gubernamental autónoma encargada de brindar atención a la salud y prestaciones económicas a los empleados de las empresas públicas y privadas es Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS). Regulando el accionar de la Ley del Seguro Social para que se cumpla cada uno de sus artículos.

10. Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones

La presente Ley tiene por objeto la regulación, coordinación de normas y procedimientos que deben de cumplir las instituciones del sector privado y sector publico respecto a la administración de los recursos destinados a pagar las prestaciones a sus personal y reconocerse a sus familiares en caso de riesgos laborales cubriendo invalidez común, Vejez y Muerte de acuerdo con esta Ley.

Art. 7.- “La afiliación al Sistema será obligatoria cuando una persona ingrese a un trabajo en relación de subordinación laboral. La persona deberá elegir una Institución Administradora y firmar el contrato de afiliación respectivo.

Todo empleador estará obligado a respetar la elección de la Institución Administradora hecha por el trabajador. En caso contrario, dicho empleador quedará sometido a las responsabilidades de carácter civil y administrativas derivadas de ello.

Si transcurridos treinta días a partir del inicio de la relación laboral el trabajador no hubiese elegido la Institución Administradora, su empleador estará obligado a afiliarlo en la que se encuentre adscrito el mayor número de sus trabajadores.

Toda persona sin relación de subordinación laboral quedará afiliada al Sistema, con la suscripción del contrato de afiliación en una Institución Administradora.

Afiliación”.

El propietario está obligado a firmar contrato de afiliación que las personas elijan para cotizar durante estén trabajando en su empresa, respetando la elección de los trabajadores.

Los supermercados tiene la obligación de pagar la cotización correspondiente de cada trabajador de sus tiendas en la entidad que estén afiliados para asegurar su ahorro y su pensión en su vejez.

Las instituciones que aplican esta ley son:

La Institución que garantiza el otorgamiento, pago de Pensiones y el desarrollo de programas de Atención Integral es Instituto Nacional de Pensiones de los Empleados Públicos (INPEP).

Una organización de derecho público que vela por el cumplimiento de las disposiciones legales aplicables al funcionamiento del sistema de pensiones es Superintendencia del Sistema Financiero

La encarga de las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP) es el Sistema previsional de El Salvador.

11. Código Tributario

El presente Código contiene los principios y normas jurídicas, aplicables a todos los tributos internos bajo la competencia de la Administración Tributaria.

Artículo 13.- “Impuesto es el tributo exigido sin contraprestación, cuyo hecho generador está constituido por negocios, actos o hechos de naturaleza jurídica o económica que ponen de manifiesto la capacidad contributiva del sujeto pasivo”.

Este artículo hace referencia al pago que realiza la empresa en relación a lo que ha recibido o debe recibir en concepto de ingresos económicos en su actividad mercantil, que la acredita como contribuyente

Artículo 33.- “Para efectos del cumplimiento de las obligaciones tributarias, los sujetos pasivos se identificarán con el nombre y apellidos, razón social o denominación, según corresponda, conjuntamente con el número de identificación tributaria que disponga la Administración”.

Es indispensable que para efectos del cumplimiento de las obligaciones tributarias el propietario inscriba su empresa según corresponda su fundación o giro comercial a que se dedica. En este caso la empresa del ingeniero Manuel Arévalo está inscrita como persona natural.

Toda empresa desde su constitución debe respetar siempre los lineamientos que la representan como tal, en este caso como lo menciona el art.33 del Código Tributario, se deben identificar con nombre y apellido, razón social o denominación.

Artículo 39.- “Los contribuyentes están obligados al pago de los tributos y al cumplimiento de las obligaciones formales establecidas por este Código o por las Leyes tributarias respectivas, así como al pago de las multas e intereses a que haya lugar”.

Como contribuyente el propietario está obligado a pagar tributos (impuestos) al Estado, de igual manera si cae en mora de pagos tiene que pagar intereses respectivos, multas que le sean impuestas. Por ese motivo debe de cancelar en las fechas estipuladas por el Ministerio de Hacienda.

La institución estatal que administra los ingresos y egresos del Estado es el Ministerio de Hacienda (MH) y se encarga de recolectar los tributos mencionados en el Código Tributario.

12. Código de Comercio.

El presente Código tiene como función primordial regir en cualquier actividad relacionada con los actos de comercio y las cosas mercantiles.

Art. 2.- “Son comerciantes:

- i. Las personas naturales titulares de una empresa mercantil, que se llaman comerciantes individuales.
- ii. Las sociedades, que se llaman comerciantes sociales.

Se presumirá legalmente que se ejerce el comercio cuando se haga publicidad al respecto o cuando se abra un establecimiento mercantil donde se atienda al público.”

Las personas que se dedican a la apicultura son catalogadas como comerciantes individuales de acuerdo con el art.2 del Código de Comercio, ya que ofrecen su producto (miel) a sus clientes.

Los supermercados ejercen la comercialización de sus productos en sucursales y al hacer publicidad de estos deben ser conscientes siempre de respetar las normas del Código de Comercio.

El encargado de regir las actividades relacionadas con los actos de comercio es el Centro Nacional de Registro (CNR) y los actos mercantiles descritos en el Código de Comercio.

13. Código de Trabajo.

El presente Código tiene por objeto armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos y obligaciones.

Art. 1.- “El presente código tiene por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos, obligaciones y se funda en principios a que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores, especialmente en los establecidos en la sección segunda capítulo II, del capítulo II de la constitución. (7)”.

Es fundamental que exista una buena relación entre el propietario de la empresa y sus trabajadores, fijar los derechos y obligaciones que deben de cumplir ambos, de esta manera respetar el Código de Trabajo estipulado por las Leyes del país.

Es importante que en los supermercados exista una armonía entre patronos y trabajadores para realizar las actividades laborales de la mejor manera, y sobre todo tener presente los derechos y obligaciones de cada parte.

La institución que se encarga de las condiciones laborales y la calidad de vida de los trabajadores/as es el Ministerio de Trabajo y Previsión Social regulando el accionar del Código de Trabajo.

14. Código de Salud.

Tiene por objeto desarrollar los principios constitucionales relacionados con la salud pública y asistencia social de los habitantes de la República.

Art. 83.- “El Ministerio emitirá las normas necesarias para determinar las condiciones esenciales que deben tener los alimentos y bebidas destinadas al consumo público y las de los locales y lugares en que se produzcan, fabriquen, envasen, almacenen, distribuyan o expendan dichos artículos así como de los medios de transporte”.

El proceso productivo de la miel tiene que ser debidamente vigilado desde el momento que se está cosechando hasta cuando se envase, verificando si tiene alguna bacteria o no cumple los estándares de calidad requeridos para ser consumida, por eso es necesario conocer y poner en práctica las normas esenciales que deben de cumplir los alimentos para poder ser llevados al consumidor final.

El art. 83 Establece normas que los supermercados deben obedecer por su rubro de comercialización de alimentos y bebidas de consumo público, estas deben ser siempre verificadas por su fecha de vencimiento y su calidad para poder brindar productos que cumplan con las expectativas de los consumidores y sobre todo que las instalaciones donde se encuentran sean las más óptimas.

Art. 88.- “La importación, fabricación y venta de artículos alimentarios y bebidas, así como de las materias primas correspondientes, deberán ser autorizadas por el Ministerio, previo análisis y registro. Para este efecto, la autoridad de salud competente podrá retirar bajo recibo, muestras de artículos alimentarios y bebidas, dejando contra muestras selladas. Para importar artículos de esta naturaleza; deberá estar autorizado su consumo y venta en el país”.

La empresa al ser productora y comercializadora de miel, está obligada a cumplir con los análisis de salubridad para corroborar si es apta para su consumo.

Tanto los productos como las instalaciones de los supermercados deben cumplir con normas de salubridad las cuales brindan los lineamientos a seguir para este tipo de establecimientos y sobre todo brindar la mejor atención a los clientes.

El encargado de todas las tareas administrativas relacionadas con la salud y servicios oportunos e integrales, con equidad, calidad y calidez es el Ministerio de Salud cumpliendo con todas las normativas que se detallan en el Código de Salud.

15. Código Municipal

La presente Ley tiene como objeto establecer el marco normativo así como los procedimientos legales que requiere el Municipio para ejercitar y desarrollar su potestad tributaria.

Art. 5.- “Serán sujetos pasivos de la obligación tributaria municipal, la persona natural o jurídica que realice cualquier actividad económica lucrativa en el municipio y que según la presente Ley está obligada al cumplimiento de las prestaciones pecuniarias sea como contribuyente o responsable.

Para los efectos de la aplicación de esta Ley se consideran también sujetos pasivos las comunidades de bienes, sucesiones, fideicomisos, sociedades de hecho y otros entes colectivos o patrimonios que aun cuando conforme al derecho común carezcan de personalidad jurídica, se les atribuye la calidad de sujetos de derechos y obligaciones

También se consideran sujetos pasivos de conformidad a esta Ley, las instituciones autónomas, que realicen actividades industriales, comerciales, financieras y de servicios en el municipio, con excepción de las de seguridad social”

Al realizarse actividades de apicultura para la comercialización de miel como cualquier otra empresa dentro de un municipio deberá pagar tributo a la alcaldía para poder continuar con su negocio.

Las alcaldías son las encargadas de hacer que se cumpla lo estipulado en el Código Municipal manteniendo siempre todo en orden.

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DE LA VENTA DE MIEL EN LOS SUPERMERCADOS PERTENECIENTES A LOS DISTRITOS 2,4 Y 5 DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. General.

Realizar un diagnóstico de la venta de miel en los supermercados de los distritos 2,4 y 5 pertenecientes al municipio de San Salvador con el propósito de desarrollar un estudio sobre la aceptación de una nueva marca por los consumidores de estos establecimientos.

2. Específicos.

- Utilizar técnicas e instrumentos de recopilación de información con la finalidad de tener datos útiles que permitan medir los elementos involucrados en la decisión de los clientes al momento de compra de miel en los supermercados.
- Elaborar un análisis FODA que permita conocer la situación actual de la empresa para percibir los factores internos y externos que pueden influir en el éxito o fracaso de introducir una nueva marca de miel en los supermercados del municipio de San Salvador.
- Analizar la información de los datos obtenidos de los instrumentos para plantear conclusiones y recomendaciones que permitan tener de una manera amplia los beneficios y los obstáculos que tiene que superar la empresa para ser competitivo como proveedor de miel a los supermercados.

B. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La realización de un diagnóstico a los supermercados pertenecientes a los distritos 2, 4 y 5 permitirá conocer su situación actual, los gustos y preferencias de los consumidores y sobre todo los requerimientos fundamentales para que un productor de miel se convierta en su proveedor, al realizar esto se podrán proponer estrategias para incentivar el desarrollo de la empresa del Ing. Manuel Arévalo.

C. MÉTODOS Y TÉCNICAS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN

En este apartado se tomó como referencia el libro Metodología de la investigación sexta edición de Roberto Hernández Sampieri, que se utilizó en el planteamiento de los métodos y técnicas de investigación.

1. Métodos

En la realización del trabajo de investigación se empleó el método científico, se entiende como el conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio y la solución de los problemas de investigación, los cuales se emplearon para obtener información concreta tanto de la gerencia de los supermercados como de los consumidores de los distritos 2,4 y 5 del municipio de San Salvador.

Los métodos auxiliares para la realización del trabajo de investigación son:

a) Analítico

Con el análisis realizado se muestra la problemática central de la investigación en lo referente al incremento de las ventas de miel pero esto solo es posible analizando los aspectos más relevantes que conforman un plan de mercadeo, sobre todo los que juegan un papel importante al momento de comercializar productos en un nuevo mercado.

b) Sintético

Se integraron los elementos dispersos en un todo, para buscar en el trabajo de investigación las bases para la formulación de las estrategias que permitan incrementar las ventas de miel en los supermercados de los distritos 2,4 y 5 del municipio de San Salvador.

2. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se utilizó fue el descriptivo, debido a que permitió examinar las características de cualquier problema a querer solucionar el cual en el caso de la investigación es el de incrementar las ventas de miel en los supermercados del municipio de San Salvador, además permitió realizar observaciones objetivas y exactas de una porción de la población (muestra).

3. Diseño de la investigación

El diseño de investigación que se utilizó fue el no experimental, debido que no ha habido manipulación de las variables. Los sujetos han sido observados en su ambiente natural ya que se desea conocer a fondo cuáles son sus características y necesidades.

4. Técnicas e instrumentos de recolección de información.

a) Técnicas

i) Encuesta

Esta técnica sirvió para recolectar datos de los consumidores de miel quienes fueron encuestados en los supermercados del municipio de San Salvador, con el objetivo de conocer estados de opinión, ideas y sus hábitos de consumo relacionados a dicho producto, además se recopiló la información necesaria que ha permitido saber cuál es la demanda sobre este producto y las características que el público espera del mismo.

ii) Entrevista

Se implementó esta técnica con el objetivo de conocer mediante la opinión de un gerente por cada supermercado, PriceSmart, súper selectos, la Despensa de Don Juan pertenecientes a los distritos 2, 4 y 5 del municipio de San Salvador, los requisitos que son indispensables para que una empresa distribuya su presentación de miel en estos establecimientos, permitiendo reunir datos útiles para la realización de la investigación de mercado.

iii) Observación directa

Se decidió utilizar esta técnica por el tipo de información que se necesitaba referente a gustos, preferencias, comportamiento y demás características provenientes de los consumidores al momento de adquirir las diferentes presentaciones de miel, pudiendo así desarrollar la estrategia que inconscientemente los consumidores demandaban, fue realizada de manera encubierta; es decir la persona no sabía que estaba siendo observada.

b) Instrumentos**i) Cuestionarios**

Se formuló un cuestionario con el objetivo de conocer los gustos y preferencias de los consumidores que compran miel en los supermercados, fue estructurado con preguntas cerradas y de opción múltiple, de una forma clara y precisa facilitando comprender cada pregunta. Por tal motivo se realizó una prueba piloto que permitió hacer correcciones en dicho cuestionario para mejorar su lenguaje. Esto facilitó obtener los indicadores de las variables dependientes como independientes.

ii) Guía de entrevista

La entrevista se realizó a los gerentes de los supermercados de los distritos 2,4 y 5 del municipio de San Salvador, marcando las pautas que en algunos casos se consideró profundizar a las respuestas brindadas, de esta manera se obtuvo la información verídica necesaria para desarrollar la investigación.

En este instrumento se incluyeron preguntas estructuradas de una manera sencilla para que la persona al ser entrevistada comprendiera con facilidad, de manera tal que al dar su punto de vista brindara al equipo de investigación la información requerida.

iii) Lista de cotejo.

Este instrumento facilitó realizar la observación directa en las instalaciones de los supermercados, en una serie de ítems evaluados en escala partiendo de los gustos y preferencias de los consumidores por las presentaciones, tipo de marca, y otros distintivos de la miel.

5. Fuentes de información.**a) Primarias**

Se realizó la investigación con fuentes de información confiables a través de la entrevista realizada al propietario de la empresa, el Ing. Manuel Gustavo Arévalo Rivas, facilitando los conocimientos de la problemática que enfrenta como micro empresa dentro de un mercado nacional competitivo de miel.

b) Secundarias.

Para realizar la investigación se utilizaron referencias bibliográficas de libros, revistas, trabajos de graduación, fuentes de internet, diccionarios, esta información permitió

ampliar los conocimientos teóricos de la apicultura y la estructura de un plan de mercadeo para realizar la investigación.

6. Ámbito de investigación.

La investigación se llevó a cabo en los supermercados del municipio de San Salvador.

7. Objeto de estudio

Supermercados de los distritos 2,4 y 5 del municipio de San Salvador.

8. Unidades de análisis.

a) Gerentes de los Supermercados

b) Consumidores.

9. Determinación del Universo y Muestra

a) Universo

Los universos del trabajo de investigación son los siguientes:

i) Supermercados del municipio de San Salvador

Se realizó una visita a los supermercados de los distritos 2,4 y 5 del municipio de San Salvador ya que cuentan con mayor Población Económicamente Activa (PEA).

- El siguiente cuadro muestra la población por distrito y económicamente activa del municipio de San Salvador. El PEA consta de las edades de 18-60 años de acuerdo al censo de población y vivienda de la Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC) y también se detallan los supermercados que están en los distritos con mayor población los cuales se tomaron en cuenta para la investigación.

Cuadro N° 11: Población Económicamente Activa por distrito.

| Distrito | Población por distrito | (PEA) 18 a 60 años | Supermercados |
|----------|------------------------|--------------------|--|
| CH | 9,238 | 5,066 | <ul style="list-style-type: none"> • Súper Selectos San José (Sexta Av. Norte y 1a.C. Pte. # 334). • Súper Selectos Arce. Calle Arce #470 Distrito Comercial Central S.S. • Súper Selectos España, Entre Avenida España y Tercera C. Poniente • Despensa De Don Juan, Cl Delgado Entre 8 y 10 Av. Nte. N# 424. |
| 1 | 35,368 | 19,948 | <ul style="list-style-type: none"> • Súper Selectos San Miguelito. Barrio San Miguelito, 29c. Pte. Y 5a Av. Nte. • Súper Selectos San Miguelito Don Rúa. Rúa 27 C. Pte y 3a Av. Nte. S.S |
| 2 | 62,478 | 37,190 | <ul style="list-style-type: none"> • PriceSmart, Prolongación Blvd Tutunichapa, San Salvador • Súper selectos San Luis, (Calle San Antonio Abad y Av. Izalco). • Súper Selectos Centro Libertad (4ta. Av. Sur. Y 4ta. Calle Oriente Local #7 Paseo 9) • Súper Selectos Miralvalle (Constitución, Boulevard Constitución y Condominio Balam Acab). • Súper Selectos Miralvalle Motocross, Boulevard Constitución y Calle Motocross. • Despensa de Don Juan Prolongación Alameda Juan Pablo II Y Av. Napoleón Viera N#41. • Súper Selectos Metrocentro 6a Etapa, San Salvador • Súper Selectos Metrocentro 8a Etapa, San Salvador San Salvador • Súper Selectos Condominio Metrocentro Sur # 413 Planta Baja, S.S. • Súper Selectos Trigueros, 25 Av. Norte No 1138, S.S. • Súper Selectos Centro, 1a C. Pte. Y 1a AV. Norte No. 216. |
| 3 | 31,841 | 18,386 | <ul style="list-style-type: none"> • Súper Selectos Los Santos (Calle a Santa Tecla y Calle Ámbares). • Súper Selectos Beethoven (75 Av. Nte. y Paseo General Escalón. S.S.) • Súper Selectos Escalón (General Escalón entre 77y 79 Av. Sur.) • Súper Selectos Masferrer (Final Paseo Escalón Frente Redondel Masferrer). • Súper Selectos San Benito (Bvrd.del Hipódromo y Av. Las Magnolias San Benito). • Súper Selectos Santa Emilia (Av. Masferrer y 7a. Calle poniente). • Despensa De Don Juan Masferrer (Av. Masferrer Nte. CL. Vecinal y Pje. Las Flores). • Despensa De Don Juan, Cl La Reforma C C Plaza Sn Benito N# 234. |
| 4 | 41,918 | 24,662 | <ul style="list-style-type: none"> • Súper Selectos La Cima (C.a Huizucar entre Pje.Recinos y C.La Constitución). • Despensa De Don Juan (Urb La Cima II Atnga Huizucar y Cl Sn Nicolás). • Súper Selectos Gigante (59 Av. Sur entre Av. Olímpica y C. El Progreso). • Súper Selectos Autopista sur(Centro Comercial Autopista Sur # 52) • Despensa De Don Juan Libertad, Calle Presbitero Vicente Aguilar 315. |
| 5 | 103,672 | 57,226 | <ul style="list-style-type: none"> • Súper Selectos San Jacinto (10a. Ave. Sur y Calle México, Centro Comercial San Jacinto Local #8, Barrio San Jacinto). • Súper Selectos San Jacinto C. México y Av. Diplomáticos Barrio San Jacinto (C. México y Av. Diplomáticos Barrio San Jacinto) • Despensa De Don Juan San Jacinto 10 Av. Sur y Cl Sn Jacinto N# 13. |
| 6 | 31,575 | 16,609 | <ul style="list-style-type: none"> • Despensa De Don Juan (7 Av. Sur y Cl Rubén Darío N# 510). • Súper Selectos Centro Antel. |
| TOTAL | 316,090 | 179,087 | |

Fuente: Realizado por el equipo de trabajo con información del censo de población y vivienda 2007 de la Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC).

- **Mapa de los distritos del municipio de San Salvador.**

Figura N° 7: Mapa de división de distritos del Municipio de San Salvador.



Fuente: Alcaldía Municipal de San Salvador

ii) Consumidores

En el caso de los consumidores se tomó en cuenta la Población Económicamente Activa (PEA), del Municipio de San Salvador específicamente los pobladores de los distritos 2,4 y 5 en los cuales la población es mayor.

b) Muestra

En el trabajo de investigación se ha utilizado el muestreo probabilístico aleatorio simple.

El equipo de investigación realizó una visita a los supermercados situados en cada uno de los distritos, con el objetivo de seleccionar a la población que formaría parte de la muestra ya que cualquier consumidor podría tener idéntica probabilidad de ser seleccionado

Cuadro N° 12: Población Económicamente Activa de los distritos 2,4 y 5.

| Distrito | Población Económicamente Activa (PEA) 18-60 años de edad |
|--------------|--|
| 2 | 37,190 |
| 4 | 24,662 |
| 5 | 57,226 |
| Total | 119,078 |

Fuente: Equipo de investigación

Se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas ya que la población en estudio sobrepasa los 10,000 habitantes.

“Fórmula para poblaciones infinitas”⁷⁶

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

En donde**Cuadro N° 13: Significado de los elementos de la fórmula.**

| | |
|---|----------|
| n = Número de elementos (tamaño de la muestra) | ? |
| Z = Nivel de confianza o margen de confiabilidad | 95%=1.96 |
| P = Probabilidad de éxito, o proporción esperada | 50% |
| Q = Probabilidad de fracaso | 50% |
| E= Error de estimación (diferencia máxima entre la proporción muestral y la proporción poblacional que el equipo investigador está dispuesto a aceptar en función del nivel de confianza definido para el estudio). | 8% |

Fuente: Bernal, César A. Metodología de la investigación, Pearson Educación, Tercera Edición, Colombia, 2010

Calculando la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{0.08^2} = 151 \text{ personas}$$

⁷⁶ Bernal, César A. Metodología de la investigación, Pearson Educación, Tercera Edición, Colombia, 2010, Página 182

La muestra para el estudio es de 151 personas que pertenecen a la población económicamente activa del municipio de San Salvador de los distritos 2, 4 y 5, la selección de las personas encuestadas se realizó por el muestreo probabilístico aleatorio simple.

c) Número de encuestas por distrito.

$$N^{\circ}.de\ encuestas\ por\ distrito = \frac{PEA\ (Por\ distrito)}{PEA(Total\ de\ los\ 3\ distritos)} * N^{\circ}.de\ encuestas$$

i) PEA por distrito

Cuadro N° 14: Número de supermercados por distrito.

| Distrito | Población Económicamente Activa (PEA) 18-60 años de edad | N° de supermercados por distrito |
|----------|--|----------------------------------|
| 2 | 37,190 | 11 |
| 4 | 24,662 | 5 |
| 5 | 57,226 | 3 |

Fuente: Equipo de investigación

ii) Total de PEA de los 3 distritos: 119,078

iii) Tamaño de la muestra: 151 compradores

Entonces sustituyendo se tiene:

$$Distrito\ 2 = \frac{37,190}{119,078} = 0.312316296 * 151 = 47.$$

$$Distrito\ 4 = \frac{24,662}{119,078} = 0.207107946 * 151 = 31$$

$$Distrito\ 5 = \frac{57,226}{119,078} = 0.480575757 * 151 = 73$$

Se determinó cuantas encuestas se pasarían en cada distrito en total ya que se debía completar un total de 151, se realizó de la siguiente manera:

Distrito 2: 47 encuestas

Distrito 4: 31 encuestas

Distrito 5: 73 encuestas

Se realizó de esta forma para que al llegar a cada supermercado se pasarán de igual número y poder así analizar a todo el universo en estudio.

d) Número de encuestas por supermercado.

Cuadro N° 15: Encuestas por supermercados y distritos.

| Distritos | Supermercados | N° De encuestas por distrito | N° De encuestas por supermercado |
|-------------------|--|------------------------------|----------------------------------|
| Distrito 2 | PriceSmart, Prolongación Blvd Tutunichapa, San Salvador | 47 | 7 |
| | Súper selectos San Luis, (Calle San Antonio Abad y Av. Izalco). | | 4 |
| | Súper Selectos Centro Libertad (4ta. Av. Sur. Y 4ta. Calle Oriente Local #7 Paseo 9) | | 4 |
| | Súper Selectos Miralvalle (Constitución, Boulevard Constitución y Condominio Balam Acab). | | 4 |
| | Súper Selectos Miralvalle Motocross, Boulevard Constitución y Calle Motocross. | | 4 |
| | Dispensa de Don Juan Prolongación Alameda Juan Pablo II Y Av. Napoleón Viera N#41. | | 4 |
| | Súper Selectos Metrocentro 6a Etapa, San Salvador | | 5 |
| | Súper Selectos Metrocentro 8a Etapa, San Salvador San Salvador | | 5 |
| | Súper Selectos Condominio Metrocentro Sur # 413 Planta Baja, S.S. | | 4 |
| | Súper Selectos Trigueros, 25 Av. Norte No 1138, S.S. | | 4 |
| | Súper Selectos Centro, 1a C. Pte. Y 1a AV. Norte No. 216. | | 4 |
| TOTAL | | 49 | |
| Distrito 4 | Súper Selectos La Cima (C.a Huizucar entre Pje.Recinos y C.La Constitución). | 31 | 6 |
| | Dispensa De Don Juan (Urb La Cima II Atnga Huizucar y Cl Sn Nicolás). | | 6 |
| | Súper Selectos Gigante (59 Av. Sur entre Av. Olímpica y C. El Progreso). | | 6 |
| | Súper Selectos Autopista sur(Centro Comercial Autopista Sur # 52) | | 6 |
| | Dispensa De Don Juan Libertad, Calle Presbitero Vicente Aguilar 315 | | 6 |
| TOTAL | | 30 | |
| Distrito 6 | Súper Selectos San Jacinto (10a. Ave. Sur y Calle México, Centro Comercial San Jacinto Local #8, Barrio San Jacinto). | 73 | 24 |
| | Súper Selectos San Jacinto C. México y Av. Diplomáticos Barrio San Jacinto (C. México y Av. Diplomáticos Barrio San Jacinto) | | 24 |
| | 10 Av. Sur y Cl Sn Jacinto N# 13. 10 Av. Sur y Cl Sn Jacinto N# 13. | | 24 |
| TOTAL | | 72 | |
| TOTAL | | 151 | 151 |

Fuente: Equipo de investigación

D. PROCESAMIENTO ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

1. Tabulación

La información obtenida mediante los instrumentos de recolección de datos fue procesada en una de las herramientas que es utilidad para realizar esta función como lo es Microsoft Excel, para los resultados de las encuestas se reflejó cada una de las interrogantes y al tabular detallando la pregunta, así como el objetivo, haciendo uso de cuadros que muestran las respectivas frecuencias, para las entrevistas realizadas en 3 supermercados se estructuró un cuadro en el cual se detalla cada una de las respuestas proporcionadas a las preguntas realizadas que han sido de mucho beneficio para la investigación. (Ver anexos N°1 y N°2)

2. Análisis e interpretación de los datos

Para concluir con el procesamiento de la información, se interpretó cada tabla de frecuencias generada con los datos del cuestionario, al realizar esta acción se toma en cuenta el análisis y la síntesis de los datos para tener un criterio más claro de lo que cada una de las respuestas daba a entender y así trasladar también estos resultados en valor porcentual a un gráfico, que en este caso se utilizó el gráfico de pastel. (Ver anexos N°1).

E. DIAGNÓSTICO DE LOS SUPERMERCADOS PERTENECIENTES A LOS DISTRITOS 2, 4 Y 5 DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

1. Gustos y preferencias de los consumidores

El conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a segmentar el mercado, además se considera que la importancia del análisis del consumidor radica en que al conocer mejor sus características, se pueden tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan atenderlo de la mejor manera posible o que mejores resultados puedan tener en él; por ejemplo, en el caso de la miel, se puede diseñar el envase del producto como mejor satisfaga sus necesidades o elegir el canal de venta que a la empresa le sea más accesible y rentable. (Ver encuestas anexo N°1; Cuadro N° 8 y N° 20).

Con ayuda de las encuestas realizadas a los consumidores se ha analizado la información recolectada y aspectos como los siguientes:

- a) Producto (miel):** El aspecto que más valoró el consumidor fue el color y textura de la miel, en lo cual expresaron que la prefieren clara y oscura, por lo tanto se debe enfocar en esos aspectos para adaptarse a los gustos de ellos.(Ver encuestas anexo N°1; Cuadro N°11)
- b) Precio:** Se analizará si es posible establecer el precio que más ha sido indicado por parte de los consumidores el cual fue entre \$1.00 a \$1.50. De ser posible establecerlo, se estaría cada vez más cerca de la preferencia del consumidor, por lo que se podría hacer una evaluación de costos y verificar si con ese precio el producto sería rentable o no. (Ver encuestas anexo N°1; Cuadros N° 9 y N° 21).
- c) Medios publicitarios:** La encuesta muestra que los consumidores prefieren recibir información y cualquier tipo de oferta en Facebook, Instagram y Twitter (Redes sociales). Se debe tomar muy en cuenta ya que es una demanda de clientes potenciales. (Ver encuestas anexo N°1; Cuadro N° 24).

2. Análisis de las 4 “P” en los supermercados.

a) Producto

Los productos ofrecidos en los supermercados en este caso la miel cuentan con diferentes características las cuales realizan la tarea de atraer a las personas para que compren, de tal manera se muestran las siguientes:

i) Marca

En nuestro país se distribuyen diferentes marcas nacionales y extranjeras, esto ocasiona que la preferencia de los compradores se hacía una u otra, cabe destacar que las marca nacionales representan un porcentaje significativo en ventas dentro de los supermercados, porque estos establecimientos les brindan el apoyo necesario para que se desarrollen a nivel de país, este es el caso de súper selectos que al abrir sus puertas a un nuevo proveedor este podrá crecer y distribuir sus productos en la salas de ventas que posee. Los compradores en su mayoría compran marcas nacionales, porque son estas las que están más presentes en los supermercados como las siguientes: miel de Dios, Del Colmenar, Don Álvaro, miel de abeja osito selectos, miel de abejas selectos, naturamiel.

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los supermercados se compran marcas nacionales de miel para apoyar al pequeño proveedor a crecer al distribuir este producto en sus establecimientos, por esta razón es que en el resultado de las encuestas se puede apreciar con un 21%, que los compradores prefieren miel nacional como miel de Dios, al llevar a cabo la lista de cotejo en las visitas a los supermercados se verifico que se cuenta con estantes plenamente organizados en los cuales las diferentes presentaciones de miel están a la vista de los posibles consumidores.

También existen marcas extranjeras algunas de las cuales son: Aunt jemima miel, Karo miel clara, L/familia strophe miel, Winter miel car.

Las marcas extranjeras son bien vistas por una parte de la población y se comercializan en supermercados como la despensa de Don Juan, PriceSmart estos consideran que las presentaciones de miel que importan son de calidad, en el caso de PriceSmart cuenta con la presentación de miel Mrs. Butter Worth's, este tipo de supermercado solo distribuye las marcas reconocidas a nivel internacional, por el tipo de ventas que realizan al por mayor, puede ser para personas que cuentan con negocio como para las que gustan de un supermercado diferente. La Despensa de Don Juan apoya tanto marcas nacionales como extranjeras pero se considera este tipo de establecimientos con menos compradores que súper selectos, en los referente a las marcas extranjeras en la entrevista al gerente se verifico que una parte de consumidores prefiere estas según las encuestas, se puede mencionar que la miel Winter con un 6% refleja que una parte de ellos la adquieren y a medida pase el tiempo estas pueden incrementar sus ventas teniendo en cuenta que los consumidores según los resultados un 68% compran marcas nacionales .Al momento de hacer la verificación con la lista de cotejo el equipo de investigación analizo que independiente el supermercado estos cumplen con las debidas medidas de higiene y presentación en sus productos. (Ver encuestas anexo N°1; Cuadros N°17 y N°33, anexo N°2, preguntas N°1 y N°12, anexo N°3, observaciones de 1-8).

ii) Calidad

Todo producto comercializado en los supermercados, cuentan con una óptima calidad, porque está avalado por el Ministerio de Salud con su sello de garantía. Es decir para que un proveedor comience a distribuir sus productos debe cumplir ciertos

lineamientos. Se debe tener en cuenta que los supermercados establece que se le realicen pruebas al producto miel, este es el caso de súper selectos al realizar la entrevista se mencionó al equipo de investigación que para que una empresa distribuya sus productos en sus tiendas debe brindar una muestra a su laboratorio para que estos lleven a cabo una serie de estudios que demuestren que se trata de un producto 100% natural y que puede comercializarse. En los resultados de las encuestas se manifiesta la calidad con un 17% entre las características que son importantes al momento de adquirir este producto como una de las primordiales (Ver encuestas anexo N°1; Cuadro N° 16, anexo N°2, preguntas N° 3 y N° 9).

iii) Presentación

Todo producto para comercializarse dentro de un supermercado debe poseer una buena presentación esto se ve reflejado con 12% en los resultados de las encuestas, la información de su etiqueta es importante para los compradores porque de esta manera se pueden dar cuenta del origen del producto y sobre todo tener confianza de que lo que compran está en buen estado por las fechas de vencimiento, en el caso de la miel el diseño del envase juega un papel importante para atraer a posibles compradores esto se observó de acuerdo a la lista de cotejo.

Si la figura de la presentación de miel es llamativa esta tendrá impacto en la mente de las personas y por lo tanto estos decidirán comprarla. Una buena presentación y un eslogan hacen que se impulse un producto en el mercado produciendo futuras ventas. Se puede mencionar que los compradores prefieren envase plástico con un 77% al momento de comprarlo y que de igual manera como propuesta a una nueva presentación de este material el 54%, en la visita a los supermercados y al realizar las entrevistas se le mencionó al equipo de investigación que solo venden miel en envases plásticos. (Ver encuestas anexo N°1; Cuadros N° 8 y N° 20, anexo N°2, pregunta N° 6 y anexo N°3, observaciones de 1-8).

iv) Color

Dentro de las características mencionadas en la encuesta y que hacen que un producto sea agradable a la vista de los posibles compradores está el color, el cual de acuerdo a lo que conoce cada persona asocia su compra, algunas consideran que la miel al ser oscura con un 44% es mejor porque contiene más nutrientes y está más

conservada, por otro lado existen las que consideran que es mejor clara con un 37% porque está libre de impurezas y cuando es en color ámbar es preferible pero no como las demás, aunque si una persona desconoce acerca del tema del color la elige de bajo otro criterio como el diseño del envase. El diseño del envase y el color son muy importantes de acuerdo a lo que el equipo de investigación observo y también es de tomar en cuenta que el espacio donde se colocan las presentaciones de miel sea el indicado para los compradores, es de considerar que en los supermercados debe existir la variedad de miel para diferentes gustos es lo que se observó de acuerdo a diferentes aspectos detallados en la lista de cotejo.

En los supermercados actualmente las presentaciones que se ofrecen son de los 3 colores antes mencionados que son los más comunes a la vista de los clientes sin embargo existen marcas que distribuyen miel de un solo color ya sea oscura o clara porque consideran que esta se venderá más, tal es caso de naturamiel la cual es una tipo de miel más oscura. (Ver encuestas anexo N°1; Cuadro N° 11 y anexo N°3, observaciones de 1-8).

v) Sabor

Al querer vender cualquier producto el sabor constituye un factor clave a la hora de ofertarlo, porque si se tiene un excelente gusto este acaparará la atención de los compradores y sobre todo regresarán en una nueva ocasión a adquirirlo, es por esta razón que la miel al distribuirse debe tener un sabor que al llegar al paladar de diferentes personas quieren volver a probar lo dulce de esta, y también distinguirse en su presentación con otras, se debe tener un sello único de sabor que simbolice a la empresa que lo distribuye. Los compradores al realizar las encuestas manifestaron con 17% que el sabor es un factor clave a la hora de seleccionar su producto.

En la entrevista se le menciono al equipo de investigación que una manera que tienen los supermercados de conocer si la miel que les ofrece un posible proveedor se vendería, es que les proponen que durante un periodo de 3 meses se ofrezcan degustaciones en su sala de ventas a todas las personas que llegan de compras y si esta miel es consumida y a la vez se vende, se evalúa para dar el aval del producto y venderlo de lleno dentro del supermercado este es caso de súper selectos.(Ver encuestas anexo N°1; Cuadros N°16, anexo N°2, pregunta N° 3).

vi) Propiedades curativas

Dentro de lo que se conoce de la miel es que cuenta con propiedades nutricionales y para las personas encuestadas es una característica clave con un 12%, ayudan a la mejora de algunas enfermedades con sus nutrientes esto consideran lo compradores con un 33% , lo que lleva en ocasiones a que las microempresas mezclen la miel pura con otras sustancias naturales para dar paso a una miel medicinal, como la miel con bálsamo, algunas personas al comprarla dentro de un supermercado la podrían utilizar para preparación de té con miel, endulzante de algunas bebidas e incluso en la preparación de comidas, para elegir el tipo de miel que será comercializada y apta para el consumo humano se le realizan pruebas en laboratorios certificados privados y el Ministerio de Salud debe de otorgar el sello de garantía. (Ver encuestas anexo N°1; Cuadros N° 14 y N° 16, anexo N°2, pregunta N° 3).

vii) Olor

Este criterio dentro de los supermercados está fundamentado en lo que representa cada marca de miel, de acuerdo a la vegetación donde se encuentre ubicado el apíario donde se produce la miel influirá tanto en el color como en olor y sabor. (Ver encuestas anexo N°1; Cuadro N°16).

viii) Funcionalidad

La miel puede ser usada en diferentes industrias para realizar otro tipo de productos por sus propiedades nutricionales, industrias farmacéuticos, productos de belleza, alimentos procesados entre otros, los aportes de los beneficios de la miel son variados, los supermercados distribuyen una variedad de productos que incluye la miel de igual manera la miel en diferentes presentaciones y el comprador es el que decide el uso que le dará.

b) Precio

Los compradores dentro de un supermercado siempre buscan economizar porque tienen pensado comprar varias cosas que serán de utilidad en su hogar es por esta razón que a la hora de escoger su producto, visualizan el precio el cual este acorde a su bolsillo o preferir este porque representa el más bajo. Se puede mencionar que la miel cuenta con una gran variedad de tamaños al igual que precios para poder cumplir con las expectativas de los consumidores. Cabe destacar que en ocasiones una

presentación de miel puede ser pequeña pero su marca comercial y por considerarse más especial su precio puede ser alto en comparación a otras de su mismo tamaño. Los tamaños de miel actualmente oscilan entre 227gr una de las presentaciones pequeñas hasta 24onz que se considera uno de los envases más grandes, aunque en supermercados como el PriceSmart se comercializa una presentación que por su tamaño se considera para personas que cuentan con negocios o familias grandes, los precios van desde \$1.50 a Más de \$5.50, el tamaño del envase y el precio varía de acuerdo al supermercado. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta el 30% realiza su compra de miel con precios de \$1 a \$1.50 y con el 32% se representa que compran cantidades entre 227 gr a 240 gr en su mayoría, se puede mencionar que el mayor porcentaje de compradores adquieren miel para consumo personal con un 83% y por esta razón que en su mayoría compran 1 presentación de miel en cada ocasión con un 51%. Algo importante es que en los estantes de los supermercados se puede observar el precio de las diferentes presentaciones con facilidad. (Ver encuestas anexo N°1; Cuadros N° 7,9, 10 y 15 y anexo N°3, observaciones de 1-8).

c) Plaza

Los supermercados ponen a disposición de sus consumidores los productos que se consideran los mejores, porque para conservar su buen nombre siempre deben ofrecer calidad y al convertirse en intermediarios entre los productores y compradores, están brindándole oportunidad a los pequeños empresarios para que estos distribuyan sus productos, la miel es un producto que ha sido aceptado para ser distribuido, debiendo cumplir con ciertas normas de higiene que son dictadas por el Ministerio de Salud, porque es esta institución la encargada de que cada producto distribuido para el consumo sea apto para la población, de acuerdo a esto los supermercados hacen sus pedidos porque confían en lo que ya ha sido analizado y aprobado para su venta, las facilidades de pago que los ofrecen los supermercados a sus proveedores varía de acuerdo a sus políticas, estos pagos pueden ser de 30 a 60 días, porque al momento de la entrevista esto es lo que se le mencionó al equipo de investigación.(Ver anexo N°2, pregunta N°4 y pregunta N°9).

d) Promoción

La promoción se considera como un elemento indispensable porque al desarrollarse esta debe apropiarse de la mente del consumidor, produciendo en este el deseo de comprar los productos ofrecidos, las técnicas empleadas para este propósito incluyen la propaganda de introducción del producto es de un descuento en salas de ventas de los supermercados, **este tipo de ventas se mencionó en la entrevista que es una degustación para medir la aceptación del producto por parte del consumidor todo esto en un periodo de 3 meses**, también se puede hacer promoción con vallas publicitarias que se pueden apreciar en las calles.

El bombardeo de publicidad es de importancia por la competencia que existe de cada producto en sus diferentes presentaciones, en los supermercados se cuenta con área de mercadeo, el cual se encarga de todo lo relacionado con la promoción, en las salas de venta, anuncios en las redes sociales y el periódico, sin embargo siempre existen ciertos aspectos, por ejemplo en el súper selectos no son de conocimiento de la población que supermercados son de clase A, B y C esta clasificación hace referencia a los Productos que se encuentran sala de ventas, porque en los de clase A se considera que se venden productos que cuentan con una mayor calidad, si se habla de productos como la miel en sus diferentes presentaciones al pensar en vender una nueva marca, se debe establecer para el caso de los súper selectos a qué clase de supermercado se pudiera pertenecer A, B ó C, teniendo en cuenta que si se habla de categoría A, este tipo pudiera tener menos presencia de compradores que uno de clase C, sería de implementar estrategias que contribuyan a definir el supermercado de preferencia para los clientes.

En los supermercados siempre existe un área donde están ubicadas las presentaciones de miel, cada consumidor puede escoger la que sea de su preferencia, un factor importante que se puede mencionar es que en los súper selectos el número de compradores es mayor, que la despensa de Don Juan, con la diferencia por ejemplo en el PriceSmart, si existen mucha afluencia de consumidores pero en esta sala de ventas solo se distribuye una presentación de miel.(Ver anexo N°2, pregunta N°3).

3. Análisis FODA de la empresa.

Cuadro N° 16: Análisis FODA de la empresa de miel de abeja.

| INTERNAS | |
|---|--|
| <p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento artesanal y técnico para la extracción de miel. • Calidad en el producto. • Buena relación con los clientes. • Personal capacitado en el área de producción • Instalaciones apropiadas. | <p>DEBILIDADES.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de tecnología para los procesos productivos. • No cuenta con las herramientas mercadológicas para realizar propaganda. • La empresa no cuenta con una marca comercial. • Falta de recursos económicos para la expansión de la empresa. • No cuenta con sistema contable formal. |
| EXTERNAS | |
| <p>OPORTUNIDADES.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demanda creciente de los productos orgánicos. • Ubicación y canales de distribución accesibles. • Compradores industriales para diferentes usos como medicamentos, cosméticos, alimentarios, entre otros. • Desarrollo de nuevas líneas de productos (miel con bálsamo, propóleos entre otros.) • Presentación innovadora en envase. | <p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambios climáticos y fenómenos naturales que influyen directamente en la producción de miel. • Alta competencia de miel importada. • Productos sustitutos endulzantes de menor costo. • Falta de apoyo institucional. • Poca demanda del mercado nacional. • Situación económica del país. |

Fuente: Equipo de investigación

a) Fortalezas

i) Conocimiento artesanal y técnico para la extracción de miel.

El propietario de la empresa cuenta con conocimientos y experiencia en la producción de miel y crianza de abejas, esto facilita dirigir el proceso productivo de la obtención de miel de igual manera instruir a los subordinados si es necesario.

ii) Calidad en el producto.

La miel producida por la empresa es de alta calidad por que los apiarios están en zonas que tiene una flora que permite que las abejas produzcan una miel pura y sin contaminantes químicos que son dañinos para la salud de las personas.

iii) Buena relación con los clientes.

El personal encargado de distribuir la miel sostiene un trato respetuoso, amable en la relación comercial entre la empresa y el cliente, permitiendo confianza y compromiso en satisfacer las necesidades que puedan presentarse en el momento de entregar los pedidos, con la calidad e higiene de la miel creando fidelidad con el producto.

iv) Personal capacitado en el área de producción.

El personal encargado de la producción de miel está capacitado y maneja las actividades con responsabilidad manteniendo un área limpia, higiénica, organizada, facilitando los pasos del proceso productivo el personal está compuesto por mujeres y hombres entre edades de 25 años a 40 años.

v) Instalaciones apropiadas.

La empresa por el rubro que ejecuta necesita áreas libres de contaminación y de poca vegetación, por esa razón busca zonas en lugares apropiados que faciliten el proceso de producción de miel en la actualidad está alquilando los terrenos de los apiarios.

b) Debilidades.**i) Falta de tecnología para los procesos productivos.**

En la actualidad la empresa realiza su proceso de extracción de miel artesanal esto afecta la recolección de miel, no cuenta con herramientas modernas que disminuyen el tiempo del proceso en las actividades de los apicultores es necesario utilizar más mano de obra incrementando los costos de la producción.

ii) No cuenta con las herramientas mercadológicas para realizar propaganda.

El propietario no tiene conocimientos de mercadeo por tal razón no cuenta con propaganda apropiada que dé a conocer su producto en los medios de comunicación como acercamiento del producto en los supermercados.

iii) La empresa no cuenta con una marca comercial.

La empresa no está registrada con una marca comercial esto afecta en el reconocimiento de los clientes para conocer su miel es importante patentar la marca de su empresa para contar con un respaldo de legalidad ante el mercado de competidores del mismo rubro.

iv) Falta de recursos económicos para la expansión de la empresa.

El empresario no ha realizado financiamiento en los bancos para su expansión en la producción debido que la última cosecha no fue muy alta se espera que se recupere en esta nueva cosecha para realizar una nueva inversión de igual manera introducirse en los supermercados del municipio de San Salvador.

v) No cuenta con sistema contable formal.

Es problemático no tener su propio sistema contable dentro de la empresa, esto afecta el registro de los gastos, costos e ingresos que se realizan en la producción y venta de la miel, ya que no se maneja con exactitud los datos numéricos que proporcionan y reflejan las utilidades que tiene la empresa en cada cosecha de miel.

c) Oportunidades.

i) Demanda creciente de los productos orgánicos.

La moda es una tendencia que ayuda al crecimiento del rubro de la empresa poniendo en manifiesto la preferencia de hacer uso de alimentos orgánicos cada vez más por las personas lo que permite un crecimiento en las ventas de la miel.

ii) Ubicación y canales de distribución accesibles.

La empresa está ubicada en el Cantón Nahualapa, La Paz, contando con vías de acceso que permiten distribuir la miel a las tiendas y los clientes mayoristas.

iii) Compradores industriales para diferentes usos como medicamentos, cosméticos, alimentarios, entre otros.

Con las tendencias de belleza, salud, vida sana es necesario que la empresa expanda su mercado ofreciéndolo a diversos establecimientos que pueden utilizar la miel como base de otros productos que benefician la salud de las personas de esta manera puede expandir sus ventas.

iv) Desarrollo de nuevas líneas de productos (miel con bálsamo, propóleos entre otros.)

Para generar un posicionamiento en el mercado nacional es necesario que la empresa produzca una variedad de productos en base a la miel de abeja ante la competencia de otros productores.

v) Presentación innovadora en envase.

En los supermercados se observa una variedad de envases en las presentaciones de miel, esto motiva a la empresa a innovar la presentación de miel con un nuevo envase que sea atractivo para los consumidores al momento de realizar sus compras.

d) Amenazas**i) Cambios climáticos y fenómenos naturales que influyen directamente en la producción de miel.**

El clima es un factor importante en la producción de la miel este provoca escases en el alimentación de las abejas, por la falta de flores en las zonas donde están las colmenas esto hace que la producción baje y la miel pueda tener contaminantes o ser de mala calidad.

ii) Alta competencia de miel importada

Estas importaciones afectan a la industria productora de miel en el país, por ser marcas reconocidas de calidad internacional, esto hace que sea una competencia fuerte con la empresa al introducir su producto en los supermercados.

iii) Productos sustitutos endulzantes de menor costo.

En el mercado existen diversos endulzantes que son de más bajo precio que la miel de abeja, presentando un amenaza para la empresa en sus ventas considerando que los costos de la producción son más altos por lo tanto no se puede reducir el precio como los sustitutos.

iv) Falta de apoyo institucional.

En El Salvador la producción de miel se ha vuelto una fuente de empleo para las personas que buscan emprender su propio negocio, sin embargo las pequeñas empresas aun no cuentan con la maquinaria, las capacitaciones y el apoyo institucional necesario como el El Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria (CENTA), Comisión Nacional de Apicultores (CONAPIS) y Federación de Cooperativas Agropecuarias del Norte de Morazán (FECANM), las cuales brindan capacitaciones a los apicultores para que el proceso de extracción de miel sea el mejor.

v) Poca demanda del mercado nacional.

La cultura del consumo de miel es un factor que influye en su compra ya que nuestro país es un producto que solo algunas personas lo consumen a diario porque existen sustitutos endulzantes como lo es la azúcar, por tal razón existen pequeñas empresas que al tener poca demanda de miel deciden asociarse con otros pequeños productores y en conjunto exportar a otros países donde el oro dulce (miel) sea más consumido.

vi) Situación económica del país.

El desempleo y el índice de pobreza de nuestro país son factores que no pasan de ser percibidos al momento de compra, ya que si se cuenta solo con el dinero para satisfacer las necesidades básicas, en ocasiones adquirir una presentación de miel representaría un lujo que muy pocas personas lo pueden tener.

4. Mercado meta de los compradores de miel para la empresa

- a) Supermercados:** Despensa de Don Juan, súper selectos.
- b) Consumidores:** Habitantes del Municipio de San Salvador, los cuales cuenten con ingresos que les permitan comprar estos productos. (Ver encuestas anexo N°1; Cuadros N°1, 4,21 y 22).

F. ALCANCES Y LIMITACIONES

1. Alcances

- a) Se realizaron 151 encuestas en los supermercados de los distritos 2,4 y 5 del municipio de San Salvador.
- b) Para las entrevistas se seleccionó un gerente por cada supermercado: Despensa de Don Juan, PriceSmart, súper selectos.
- c) Al llegar a los supermercados haciendo uso de la observación directa se verificaron diferentes aspectos que fueron fundamentales a la hora de realizar los análisis, como verificar de primera mano que los compradores se detienen a ver el producto miel, algunos por lo llamativo de las presentaciones y en otros casos por el precio.
- d) Se conocieron los lineamientos establecidos por los supermercados para sus proveedores esto es de mucha importancia ya que la empresa tiene como objetivo poder distribuir su marca de miel en estos y hacer crecer sus ventas.

2. Limitaciones

Como toda investigación en el desarrollo de esta se presentaron algunas limitaciones:

- a) Las entrevistas se realizaron cada una en una sola visita pero al equipo de investigación se le mencionaba que si quería ser atendido debía esperar un cierto tiempo ya que por razones laborales los gerentes no les podían atender en el momento, en dos entrevistas se esperó hasta 2 horas para que se les brindarían la información.
- b) Al momento de ingresar el equipo de investigación a los supermercados y solicitar información para el trabajo de investigación, los gerentes de la Despensa de Don Juan y PriceSmart mostraban poco interés en recibirlos. No profundizaron en algunas respuestas debido a políticas internas.
- c) En ocasiones cuando se hacía la elección de una persona para formar parte de las encuestas, no quería brindar su opinión y decía que no estaba interesado en llenar la encuesta, así que se procedía a seleccionar a otro que si tuviera la disposición de ayudar al grupo de investigación

G. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

1. Conclusiones

- a) Para la empresa es de importancia, que al momento de ingresar su producto en los supermercados, debe cumplir con las normativas y medidas de higiene que solicita el Ministerio de Salud, también estar dentro del régimen legal que el Ministerio de Hacienda exige a las empresas para poder formalizar sus operaciones, al cumplir estas normativas, la empresa se autogenera una oportunidad de crecer. Actualmente la empresa cumple con las medidas de higiene en su funcionamiento porque considera indispensable esto para que su producto se distribuya y sin embargo para considerarse un proveedor de los supermercados debe someterse a pruebas del Ministerio de Salud para que le brinden el aval de ser un productor certificado que es lo que exigen estos establecimientos.
- b) Los consumidores buscan los precios más bajos al momento de adquirir su producto, y en cuanto a la presentación para su distribución se pudo percibir que están satisfechos con lo que el mercado actual ofrece que es presentación en envase plástico, lo que a la empresa le favorece debido que no implica hacer mayor inversión al momento de comercializar su producto en los supermercados.
- c) Al momento que la empresa desee tener más cercanía con sus potenciales clientes y les quiera hacer llegar cualquier tipo de información o promoción del producto que ofrece, debe hacerlo por medio de redes sociales como: (Facebook, Twitter, Instagram, etc). Debido que las personas encuestadas calificaron esta opción como fuente primordial para recibir información, por lo que no debe prescindir a dicha solicitud.
- d) Mediante el análisis de la situación actual en la empresa, se encontró específicamente como una de sus debilidades que esta, aún no cuenta con una marca comercial con la cual dar a conocer los productos, generándole desventaja ante el mercado competitivo, debido que sin marca es evidente que el producto no genera confianza sino más bien incomodidad por parte de los consumidores y esto a su vez no genere un ánimo de compra en ellos.
- e) El plan de mercadeo se considera de gran importancia debido que esto ayudará a formalizar los trámites de la empresa, creándole un nombre comercial, marca, y

diferenciación del producto, dicho plan junto con la publicidad ayudará en cierta medida al incremento de las ventas a nivel nacional e internacional.

2. Recomendaciones

- a) La empresa debe cumplir con los estándares de higiene y calidad que el Ministerio de Salud exige (Certificado por la ISO, viñeta de salud, etc) logrando así comercializar su producto en los supermercados, así también cumplir con los requisitos que el Ministerio de Hacienda establece; dentro de algunos se mencionan: estar solvente con sus impuestos, obligaciones fiscales y legales para poder establecer sin ningún impedimento legal los tramites y operaciones comerciales con sus consumidores..
- b) Tomar en cuenta la opinión de los consumidores en cuanto a la cantidad monetaria que han señalado en las encuestas les gustaría pagar por obtener su producto, la empresa debe hacer una comparativa de precios en el mercado de su competencia para obtener información acerca de ello, y fijar un valor monetario que satisfaga el bolsillo de los consumidores y que sea diferente al de sus competidores.
- c) La empresa debe crear la oportunidad de darse a conocer como tal y ofertar su producto de una manera muy efectiva y con poca inversión, se trata de crear páginas de publicidad en las redes sociales, no debe dejarse de lado esta magnífica idea, debido que aparte que es la mejor opción para destacar su producto y promover toda información u ofertas de este, esta fue la petición que arrojó mayor porcentaje por parte de las personas encuestadas. Cuando se habla de redes sociales se están incluyendo las más comunes o adecuadas para obtener contacto con los consumidores.
- d) La empresa debe contar con una marca registrada que le permita ser reconocida en el mercado competitivo, al obtener eso se convierte en una herramienta que le genera mucha ventaja ante su competencia, por lo que se recomienda además de una marca comercial, un eslogan, viñeta al producto y todos los demás procesos que la hagan diferenciarse en el mercado.
- e) Enfocarse en el plan de mercadeo e implementarlo, a medida que este le genere diferenciación ante sus competidores, logrando así penetrar su producto en los supermercados y poder competir con las demás marcas del mercado, logrando de esta manera incrementar sus ventas.

CAPÍTULO III: PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE MIEL INTRODUCIENDO LA MARCA DE ESTE PRODUCTO EN LOS SUPERMERCADOS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

En este apartado se presenta una propuesta enfocada a que la empresa incremente sus ventas al implementar un plan de mercadeo y se desglosa de la siguiente manera: objetivos, importancia, alcance, beneficio de la propuesta, mercado meta, descripción de la propuesta donde se establece todo lo relacionado a la publicidad que será de mucha importancia y que la empresa debe tomar en cuenta para alcanzar sus objetivos, porque se detalla una marca comercial que será muy importante cuando se ofrezca la miel en los supermercados y en la parte final la implementación donde se hace énfasis en tres capacitaciones que serán impartidas tanto al dueño de la empresa como a los empleados del apiario.

A. OBJETIVOS

a) General

Proponer un plan de mercadeo que facilite el crecimiento de la empresa introduciéndose en los supermercados para expandir sus ventas en el municipio de San Salvador.

b) Específicos

- i)** Promover el consumo de la miel de abeja utilizando los medios de comunicación y redes sociales con el fin de difundir los beneficios y los múltiples usos que tiene para motivar su compra en el municipio de San Salvador.
- ii)** Sugerir el logotipo, eslogan, viñeta al propietario de la empresa de miel, permitiendo ser reconocida por los clientes de los supermercados por su marca innovadora ante la competencia del mercado.
- iii)** Establecer un presupuesto que muestre el costo de las herramientas de publicidad las cuales facilitaran el posicionamiento de la nueva marca de miel en los supermercados.

B. IMPORTANCIA

Un plan de mercadeo para la empresa será importante por ser una herramienta útil al momento de tomar decisiones para realizar las ventas, desarrollar metas, establecer objetivos a corto y largo plazo en el crecimiento.

Se espera que la empresa comience a ser reconocida no solo por su miel de abeja si no por un nombre, marca y eslogan, estas son características importantes para que un comprador decida adquirir el producto, esta herramienta mercadológica reflejará la mejora de los diferentes aspectos observados y analizados a lo largo de la investigación como precio, tamaño, color, presentación y la calidad necesaria para poder formar parte de un supermercado. Al proceder a formar parte de los supermercados la empresa se abrirá camino a un mercado en donde tendrá oportunidad de ofrecer su producto y venderlo, en el municipio de San Salvador.

C. ALCANCE

Con la propuesta se pretende que la empresa formalice sus operaciones y a la vez crezca dando a conocer su producto y marca comercial, al introducirse a los supermercados del municipio de San Salvador, todo esto será posible con la implementación de un plan de mercadeo que establezca los lineamientos a seguir para cumplir con los objetivos establecidos.

D. BENEFICIOS DE LA PROPUESTA

1. Creación del nombre de la empresa que lo representará en el mercado y ante los competidores.
2. La empresa podrá contar con una marca comercial
3. Oportunidad de introducir y vender la nueva marca de miel en los supermercados del municipio de San Salvador.
4. Crecimiento como empresa dentro de los supermercados ante la posibilidad de que estos presenten sus productos en todas sus salas de venta.
5. Estrategias mercadológicas que la empresa podrá emplear para alcanzar los objetivos en ventas deseados.
6. Establecimiento de una estructura formal para la empresa.

E. MERCADO META

En el capítulo II con la ayuda de la investigación de campo se determinó que el mercado meta son los supermercados: Despensa de Don Juan, súper selectos y los habitantes del Municipio de San Salvador, los cuales cuenten con ingresos que les permitan comprar estos productos.

El supermercado PriceSmat no se tomó en cuenta porque solo venden marcas reconocidas internacionales, a futuro la empresa podría intentar nuevamente introducirse en la línea de estas tiendas cuando su nombre sea reconocido.

1. El mercado meta con el desarrollo de la propuesta es el siguiente:

Cuadro N° 17: Determinación del mercado meta

| SEGMENTACIÓN | SEGMENTOS DE MERCADO |
|------------------------|--|
| Geográfica | |
| Municipio | San Salvador |
| Demográfica | |
| Edad | 18-29 años, 30-39 años, 40-50 años y Más de 50 años |
| Genero | Masculino y Femenino |
| Estado civil | Soltero (a), casado(a), acompañado (a) |
| Ingresos familiares. | De \$100 a \$200, De \$201 a \$300, Más de \$300 |
| Psicográfica | |
| Intereses. | Comprar productos de buena calidad |
| Personalidad. | Personas sociables, extrovertidas, seguras de sí mismas. |
| Clase social | Clase media baja, Clase media, Clase media alta, Clase alta. |
| Conductual | |
| Búsqueda de beneficios | Personas que buscan productos con un buen sabor, propiedades nutricionales y para su utilización en comidas y recetas medicinales. |
| Situación de compra. | Los consumidores frecuentan diferentes establecimientos antes de realizar una compra en busca de precios más Competitivos. |

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

F. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

1. Nombre propuesto para la empresa

Actualmente la empresa no cuenta con un nombre comercial que la identifique con los consumidores y la destaque ante sus competidores, está registrada con el nombre del propietario como persona natural, por lo que se recomienda utilizar el nombre “MIELET S. A. DE C. V.” Permitiendo ser identificada con su marca comercial de igual manera expandir su crecimiento con otros productos extraídos de las colmenas.

Figura N° 8: Nombre de la empresa



Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

El nombre “**MIELET S. A. DE C. V.**” Es el que se ha propuesto a la empresa para nombre comercial, diseñado con letras rojas curvas con dos líneas debajo de color negro, tiene 3 hexágonos en forma de pangal de color negro y amarillo colores que son fáciles de recordar y se relacionan con el color de las abejas, la idea surgió pensando en la expansión de los productos de la empresa aparte de la miel, dicho nombre “MIELET” proviene del idioma francés, que significa “Miel y” facilitando comercializar otros tipos de productos.

Al momento de estar conjugando las diferentes ideas que se tenían al respecto al nombre que se elegiría, se optó por una combinación y unión de una palabra y una letra, generando un nombre llamativo, que es diferenciado de los demás que existen en el mercado, se espera que este nombre facilite a la empresa ser una marca reconocida por la población salvadoreña y por supuesto expandirse al mercado de diferentes países.

2. Filosofía organizativa propuesta

a) Misión propuesta.

“Somos una empresa productora y comercializadora de miel de abeja 100% pura en El Salvador, en el mercado nacional e internacional ofreciendo estándares de calidad, con el propósito de cubrir las necesidades de nuestros clientes realizaremos una gama de derivados de productos de la colmena destacando nuestra marca ante la competencia por brindar bienestar con nuestros productos.”

b) Visión propuesta.

“Ser una empresa líder en la producción, comercialización y exportación de miel de abeja 100% pura en El Salvador, cubriendo el mercado nacional e internacional promoviendo e impulsando el consumo de productos derivados de las colmenas como polen, propóleos, jalea, miel y cera, a nuestros clientes con la calidad, confianza, satisfacción e higiene actualizando e innovando los procesos productivos.

c) Valores propuestos que debe incluir la empresa.

- **Interés por la salud de los consumidores:** La empresa está comprometida en brindar seguridad en sus productos garantizando la calidad en cada uno, cumpliendo con las normas sanitarias exigidas por el país.
- **Excelencia:** Es importante como empresa estar en continuo mejoramiento en el proceso productivo, exigiendo lo mejor del personal en sus actividades. Impulsando que los clientes se queden al ofrecer productos de excelente calidad.
- **Lealtad:** Es esencial mantener y cultivar el respeto y el compromiso de los principios morales que se adquiere con la sociedad, los clientes, esto impulsara la fidelidad de estos hacia la empresa.
- **Mejoramiento e innovación de los productos:** Ser una marca reconocida con técnicas innovadoras de producción permitiendo un crecimiento en el prestigio y la particularidad de sus presentaciones, calidad, propiedades de cada producto.

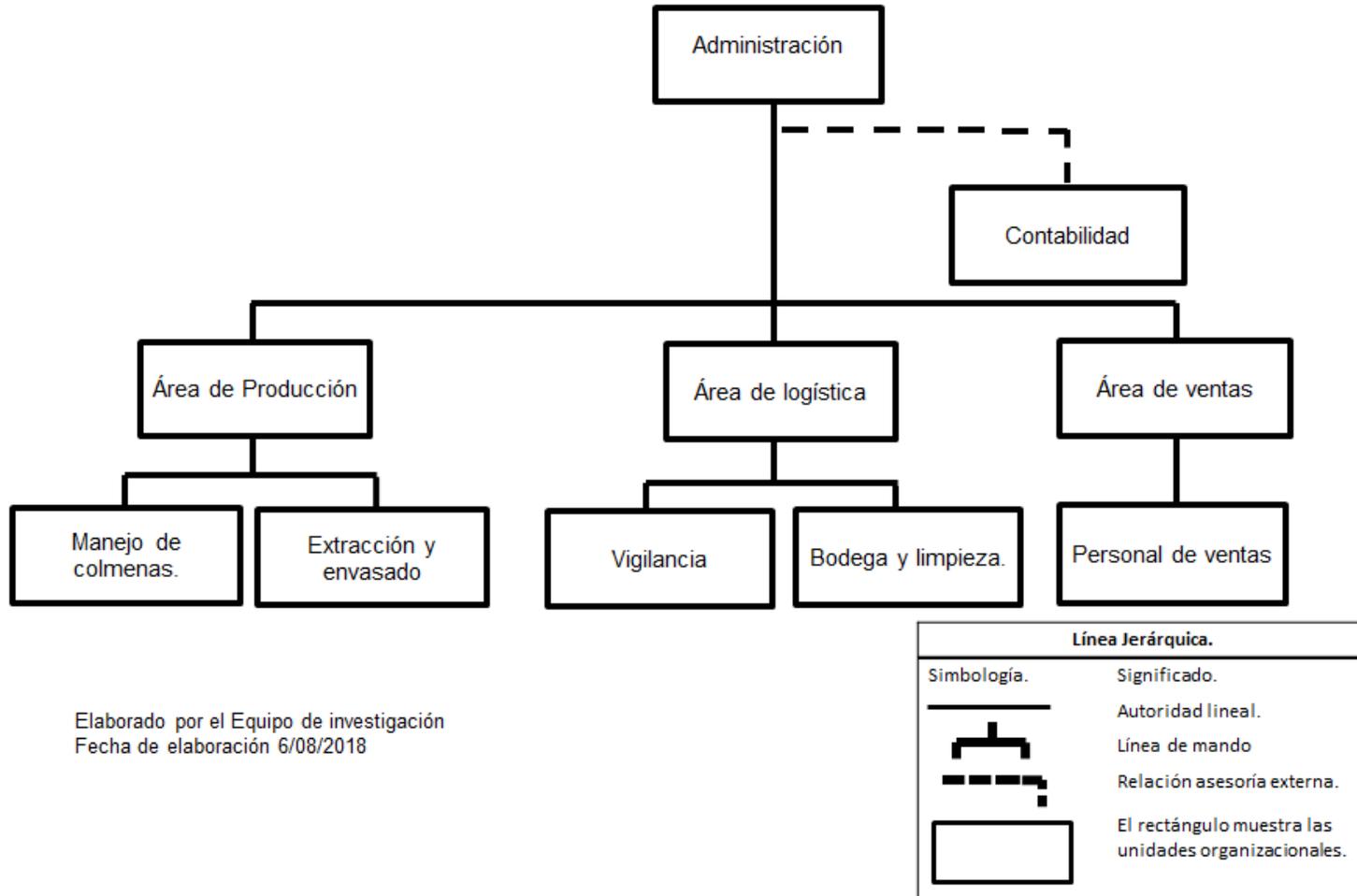
d) Estructura organizativa propuesta.

Es necesario que la empresa cuente con una estructura organizativa para la ejecución de sus actividades internas. Por lo tanto es necesario que los trabajadores tengan especificada sus funciones y conozcan el desarrollo productivo completo de la miel.

A continuación se propone el esquema detallado de cada puesto de la empresa ampliando las funciones que actualmente tiene. Se recomienda que tenga un jefe de ventas para realizar la publicidad, integrar un vendedor encargado de visitar a los clientes, un contador externo que instruya al propietario sobre sistemas contables y control de los ingresos y gastos de la producción, depreciaciones de maquinaria, compra de materiales. Implementando estos nuevos puestos la empresa será más competitiva ante la demanda de miel en el mercado nacional y en el futuro con empresas internacionales.

i) Organigrama propuesto

Figura N° 9: Organigrama propuesto para la empresa.



Elaborado por el Equipo de investigación
 Fecha de elaboración 6/08/2018

ii) Descripción de los puestos de trabajo de la empresa

A continuación se detallan las diferentes funciones que debe realizar cada persona en la empresa de acuerdo a su puesto.

Figura N° 10: Descripción de puestos 1



Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Figura N°11: Descripción de puestos 2

| | | |
|---|---|------------|
|  <p><i>Empresa dedicada a la apicultura</i></p> <p>MIELLET S. A. DE C. V.</p> | <p>Fecha</p> <p>Página.</p> <p>1 de 5</p> | |
| <p><u>Nombre del Puesto:</u> Administrador.</p> <p><u>Dependencia Jerárquica:</u> No tiene por ser el propietario.</p> <p><u>Subordinados:</u> Todas las Áreas.</p> <p><u>Objetivo del puesto:</u> Coordinar todas las actividades de la empresa.</p> <p><u>Actividades.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificar y organizar los proyectos de inversión de recursos financieros. • Verificar el cumplimiento del programa de mantenimiento, limpieza, procesos productivos, control de salud de empleados, programa de control de plagas y manejo de desechos y realizar los monitoreos de calidad. • Transmitir información a los subordinados y preparar las descripciones de tareas y capacitaciones laborales. • Generar clima organizacional estable dentro de la organización. • Participa en el estudio, análisis de nuevos procedimientos de apicultura. • Llena formatos de órdenes de pago a proveedores, pagos de servicios, subvenciones, aportes, asignaciones, incremento o creación de fondos fijos. • Establecer costos de producción, gastos de materiales, precios y márgenes de ganancia de la miel. | | |
| <p><u>Nombre del Puesto:</u> Contador externo.</p> <p><u>Dependencia Jerárquica:</u> Administrador.</p> <p><u>Subordinados:</u> No tiene por ser externo.</p> <p><u>Objetivo del puesto:</u> Realizar procedimientos contables dentro de la empresa cumpliendo con los requisitos tanto internos como externos.</p> <p><u>Actividades.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Registrar las salidas y entradas de efectivo y demás activos. Elaborar oportunamente los reportes que sean solicitados por el propietario. • Elaborar balance general y estados de pérdida y ganancia, libro contable, elaborar planilla de pagos a trabajadores. • Realizar declaraciones de impuestos, llevar archivo de todos los tramites contables de la empresa | | |
| REVISADO | ELABORÓ: | AUTORIZADO |

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Figura N°12: Descripción de puestos 3

| | | |
|---|---|---|
|  | <p><i>Empresa dedicada a la apicultura</i></p> <p>MIELLET S. A. DE C. V.</p> | <p>Fecha</p> <p>Página.</p> <p>2 de 5</p> |
| <p><u>Nombre del Puesto:</u> Jefe de producción.</p> <p><u>Dependencia Jerárquica:</u> Administrador.</p> <p><u>Subordinados:</u> Supervisor de los vendedores.</p> <p><u>Objetivo del puesto:</u> Controlar la calidad e higiene de la miel, supervisar el estado de instalaciones, equipo de trabajo, utensilios y herramientas.</p> <p><u>Actividades.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar el monitoreo para verificar la calidad del proceso productivo. • Verificar el cumplimiento de mantenimiento, limpieza de los apiarios, control de salud de empleados, programa de control de plagas y manejo de desechos y realizar los monitoreos de calidad. | | |
| <p><u>Nombre del Puesto:</u> Jefe de logística</p> <p><u>Dependencia Jerárquica:</u> Administrador.</p> <p><u>Subordinados:</u> Vigilantes y responsable de bodega y limpieza.</p> <p><u>Objetivo del puesto:</u> Controlar y supervisa las actividades de vigilancia del apiario y la limpieza de bodega.</p> <p><u>Actividades.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar el monitoreo de vigilancia de las instalaciones del apiario. • Verificar el cumplimiento de mantenimiento y limpieza de las herramientas del apicultor de igual manera de la bodega. • Corroborar los tiempos de vigilancia entre los trabajadores y si estos respetan sus horarios. • Coordinar la limpieza de los apiarios y zonas cercanas evitando contaminantes para las colmenas y plagas. | | |
| REVISADO | ELABORÓ: | AUTORIZADO |

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Figura N°13: Descripción de puestos 4

| | | |
|---|--|---------|
|  | <p><i>Empresa dedicada a la apicultura</i></p> <p>MIELET S. A. DE C. V.</p> | Fecha |
| | | Página. |
| | | 3 de 5 |

Nombre del Puesto: En cargo de manejo de colmenas (Apicultor).
Dependencia Jerárquica: Administrador.
Subordinados: No tiene
Objetivo del puesto: Coordinar todas las actividades relacionadas al cuidado y mano de las colmeneas.
Actividades.

- Un apicultor (también conocido como colmenero) es la persona que cuida y mantiene a las abejas melíferas con el propósito de obtener de ellas la polinización y la producción miel, la obtención de polen, cera, jalea real y veneno (apitoxina).
- Crianza de reinas y abejas para crear más colmenas y expandir el apiario.
- Verificar que la miel este madura para su extracción.

Nombre del Puesto: En cargo Responsable de extracción y envasado.
Dependencia Jerárquica: Administrador.
Subordinados: No tiene
Objetivo del puesto: Coordinar las actividades de extracción de miel, envasado y etiquetado.
Actividades.

- Extraer la miel mediante herramientas y utensilios.
- Verificar que la miel no tenga migajas de cera.
- Limpiar y desinfectar los envases para llenarlos de miel.
- Colocar la etiqueta en los envases.
- Guardar la miel en la bodega.

| | | |
|----------|----------|------------|
| REVISADO | ELABORÓ: | AUTORIZADO |
|----------|----------|------------|

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Figura N°14: Descripción de puestos 5

| | | |
|---|---|----------------|
|  | <p><i>Empresa dedicada a la apicultura</i></p> <p>MIELLET S. A. DE C. V.</p> | <p>Fecha</p> |
| | | <p>Página.</p> |
| | | <p>4 de 5</p> |

| |
|---|
| <p><u>Nombre del Puesto:</u> Jefe de ventas.</p> <p><u>Dependencia Jerárquica:</u> Administrador.</p> <p><u>Subordinados:</u> Vendedores.</p> <p><u>Objetivo del puesto:</u> Supervisar la logística de ventas, compras y manejo de Inventarios, para llevar el control adecuado de las salidas de la empresa</p> <p><u>Actividades.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar los requerimientos de los clientes en cuanto a la calidad y demás expectativas de la miel. • Llevar registros y establecer una base de datos de los clientes de la empresa. • Supervisar las entregas del producto de acuerdo a lo que solicita el cliente. • Supervisar las promociones y publicidad en redes sociales. • Elaborar un continuo monitoreo de del consumo de la miel. |
| <p><u>Nombre del Puesto:</u> Vendedor.</p> <p><u>Dependencia Jerárquica:</u> Jefe de ventas</p> <p><u>Subordinados:</u> No tiene.</p> <p><u>Objetivo del puesto:</u> Mantener contacto con los clientes en tiendas mayoristas como en redes sociales permitiendo su fidelidad.</p> <p><u>Actividades.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Coordinar actividades que permitan acercarse a los clientes. • Mantener promociones que permitan generar un valor agregado que la competencia no genera en sus productos. • Influir en clientes potenciales con degustaciones de productos. • Elaborar órdenes de distribución de productos en los Supermercados |

| | | |
|-----------------|-----------------|-------------------|
| <p>REVISADO</p> | <p>ELABORÓ:</p> | <p>AUTORIZADO</p> |
|-----------------|-----------------|-------------------|

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Figura N°15: Descripción de puestos 6

| | | |
|---|---|----------------|
|  | <p><i>Empresa dedicada a la apicultura</i></p> <p>MIELLET S. A. DE C. V.</p> | <p>Fecha</p> |
| | | <p>Página.</p> |
| | | <p>5 de 5</p> |

| |
|--|
| <p><u>Nombre del Puesto:</u> Responsable de bodega y limpieza. <u>Dependencia Jerárquica:</u> Administrador. <u>Subordinados:</u> No tiene. <u>Objetivo del puesto:</u> Mantener la bodega y áreas del apiario limpias. <u>Actividades.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener limpio y en ordenado los equipos y sitio de trabajo facilitando al apicultor el uso de las herramientas y utensilios. • Mantiene la miel embotellada conservada en un lugar fresco, limpio y bien ventilado. • Estar pendiente que los materiales existentes en bodega y notificar cuando estos estén por acabarse de igual manera si la maquinaria herramientas y utensilios necesitan reposición o reparación. |
| <p><u>Nombre del Puesto:</u> Vigilante <u>Dependencia Jerárquica:</u> Administrador. <u>Subordinados:</u> No tiene. <u>Objetivo del puesto:</u> Coordinar todas las actividades relacionadas con el funcionamiento de la empresa. <u>Actividades.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Es el encargado de vigilar las colmenas mientras no se extrae producción de miel para evitar que estas se marchen o sean dañadas por otras personas que deseen robarlas. • También mantiene el área del terreno limpio. • Verificar que las abejas tengan alimento en época de invierno. • Mantener limpia el agua de las abejas y estar pendiente de plagas. |

| | | |
|-----------------|-----------------|-------------------|
| <p>REVISADO</p> | <p>ELABORÓ:</p> | <p>AUTORIZADO</p> |
|-----------------|-----------------|-------------------|

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

3. Políticas para la empresa.

a) Políticas

i) Políticas de ventas

- Se respetarán los precios de los productos publicitados por parte de la empresa en distintos medios de comunicación masiva (correos, volantes, redes sociales, etc.)
- El personal de ventas no está autorizado a realizar actos que comprometan a la empresa, salvo que sus ofertas estén confirmadas por escrito por personas autorizadas.
- No se aplican cambios ni devoluciones, sin excepción de compra. Después de un periodo de 5 días.
- Los descuentos otorgados al distribuidor son calculados de acuerdo al volumen de compra generado por el cliente.
- Entregar facturas por compras de producto al contado.
- Por facturas a Crédito, se entregará copia de la misma con la firma de recibido del cliente. .

ii) Políticas de compras.

- Pagar a tiempo a los proveedores de material necesario para el funcionamiento del apiario.
- Realizar cotizaciones de diferentes empresas antes de comprar material o insumos.
- Tener continuidad en el abastecimiento de miel de la empresa.
- Mantener los niveles de calidad del producto (miel).
- Negociar descuentos y condiciones de pago.

iii) Políticas de calidad

- Cumplir los estándares de calidad establecidos por el ministerio de salud y demás leyes sanitarias.
- Cada envase del producto debe estar bien sellado.
- Enfocarse en la obtención de cero desperdicios, mediante la búsqueda constante de la mejora continua en la optimización de nuestro producto.

iv) Políticas de producción

- Los envases deben estar rotulados con la información detallada del producto.

- Mantener libre y limpia el área de extracción de miel
- Las colmenas estén óptimas condiciones es decir en la madera que la compone que este fija la tapa y que no tenga agujeros.
- Alimentar a las abejas en el periodo indicado
- Aplicar el medicamento apropiado para cada enfermedad de las abejas.
- Suministrar materia prima apropiada para que nuestro producto no afecte de manera directa el consumo y proceso digestivo del consumidor.
- Verificar que cada envase de miel este completamente sellado y etiquetado.

v) Políticas de personal

- Capacitación del personal al momento de su contratación y estar innovando técnicas de apicultura.
- Realizar el trabajo con el mayor respeto y ética posibles.
- Fomentar valores entre los empleados para el mejoramiento de las relaciones laborales creando un ambiente armonioso en sus actividades diarias.
- Desarrollar apoyo mutuo.
- Proveer una compensación adecuada, como incentivo.

b) Metas

- a. Para lograr los objetivos se sugieren las siguientes metas:
- Incrementar las ventas un 10% en el primer año al introducir el producto en los supermercados del municipio de San Salvador.
 - Posicionar la marca de miel “Abejaly” en los supermercados: La Despensa de Don Juan y Súper Selectos en el municipio de San Salvador.
 - Lanzar promociones y campañas publicitarias en las redes sociales y medios de comunicación que permitan posicionar la marca de miel “Abejaly” y ser competitiva con las que ya se comercializan en los supermercados.
 - Implementar un sistema contable que permita mantener un control sobre los ingresos, costos y gastos de la empresa.
 - Capacitar al personal con técnicas modernas de apicultura que mejoren y aumenten la productividad de la empresa.
 - Comprar maquinaria para extracción de miel.

4. Estrategias

a) Estrategias del producto

i) Marca comercial.

Figura N° 16: Marca comercial propuesta para la empresa



Fuente: Equipo de investigación

Para resaltar es necesario que la empresa tenga una marca comercial que destaque sus virtudes, valores y compromiso permitiendo posicionarse en la mente de los consumidores. Por esta razón al pensar en acaparar la mente del consumidor se dejó el nombre **Abejaly** se considera que al escuchar esta palabra las personas la asociaran con las abejas y la miel. (Ver Anexo N°9 y 11).

- Aspectos de la letra de la marca

Fuente: Edwardian Script ITC.

Tamaño: 48 pt.

Color: Negro

ii) Diseño del Logotipo.

El equipo de investigación ha diseñado un logotipo, que podría ser el indicado para poder llamar la atención de los posibles compradores y representar a la empresa, se presenta a continuación:

Figura N°17: Logotipo propuesto para la empresa



Fuente: Equipo de investigación

La figura que contiene el logotipo es un hexágono en este se resalta el contorno con un grosor de color negro, en la figura del logotipo se cuenta con una abeja de color negro, representando que son estas las que producen miel a partir de néctar de las flores, también a la par de la abeja esta una parte de panal lo cual hace relación que es el lugar donde se produce la miel y se origina este grandioso producto, puede notarse que en la parte del aguijón de la abeja se desprende una lista punteada que hace mención al vuelo que hacen las abejas para recoger el oro dulce (miel). En la parte superior se puede notar el nombre de la marca **Abejaly** viéndose muy representativo dentro del conjunto de lo que es logo, en la parte inferior se presenta el eslogan realizando la labor de darle más significado a la marca en la mente de los posibles compradores.

iii) Diseño del eslogan.

Figura N°18: Propuesta de eslogan



Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Toda empresa necesita un frase pegajosa breve que permita quedarse en la mente del consumidor haciendo mención del producto, convirtiéndose en una estrategia mercadológica representativa, pensando en esto se creó el eslogan: **“UN DULCE REGALO DE LA NATURALEZA PARA TI”**, enlazando la naturaleza que es el hábitat de la abejas y lo dulce de la miel, es fácil de recordar y sobre todo ofrece información del producto en poco tiempo, todo esto persuadirá a los compradores.

- **Aspectos de la letra del eslogan**

Fuente: Lucida Calligraphy

Tamaño: 16

Color: Negro

iv) Etiqueta

Para la elaboración de la etiqueta propuesta para el envase de 240 Gramos, se tomaron en cuenta diferentes aspectos, desde su color, tipo de letra, hasta el tipo de información que debe contener exige por las normativas legales de los productos a su información de nutrientes en la etiqueta.

La etiqueta mide aproximadamente 17 cm. Diámetro y 4 cm. de alto, la parte del centro está conformada por un hexágono en la parte superior esta la marca comercial de la empresa **MIELET S. A. DE C. V.** debajo de este está la ubicación del apiario, después se encuentra el logo con su respectivo slogan y nombre de la miel "**Abejaly**" y el dibujo de una abeja.

En la parte izquierda del hexágono se ubica la información nutricional y los nutrientes que contiene la miel de abeja, de esta forma los consumidores estarán informados y conscientes de lo que consumen. En la parte derecha del hexágono se ubica información del uso que se le puede dar a la miel, el contenido del envase (**Ver página 116**), la fecha de fabricación como la fecha de vencimiento, la forma en que debe mantenerse guardado, as redes sociales, número telefónico, correo electrónico, su código de barra. Esto datos servirán para informar al consumidor y crear confianza hacia el producto y la marca está comprando diferenciándose en lo atractivo de la etiqueta con la competencia y posicionarse en el mercado como un producto confiable. .Se proponen tonalidades de anaranjados pasteles en los colores de la etiqueta buscando de estar manera una con la miel de abeja, combinando las letras en sus tonos.

Por el momento la empresa no tiene el sello del Ministerio de Salud el cual lo acredita para el consumo humano sin embargo la miel se somete a exámenes particulares para verificar si está libre de bacterias. Se recomienda que adquiera el sello para facilitar su comercialización dentro de los supermercados y otros establecimientos comerciales. (**Ver Anexo N°10**)

Figura N°19: Etiqueta del producto.

| INFORMACIÓN NUTRICIONAL. | | |
|--|------------|-------------------|
| Tamaño de porción: 1 cucharada contiene 21 gramos. | | |
| Numero de porciones por envase: aproximadamente 12 cucharadas. | | |
| CANTIDAD POR PORCIÓN: Calorías: 64 | | |
| Componentes de la miel. | | |
| Componente | Rango | Contenido Típico. |
| Agua | 14 – 22% | 18% |
| Fructosa | 28 – 44% | 38% |
| Glucosa | 22 – 40% | 31% |
| Sacarosa | 0.2 – 7% | 1% |
| Maltosa | 2 – 16% | 7.5% |
| Otros azúcares | 0.1 – 8% | 5% |
| Proteínas y aminoácidos | 0.2 – 2% | |
| Vitaminas, enzimas, hormonas ácidos orgánicos y otros. | 0.5 – 1% | |
| Minerales | 0.5 – 1.5% | |
| Ceniza | 0.2 – 1.0% | |
| Los porcentajes del Requerimiento Diario se basan en una dieta de 2000 calorías. | | |

Miel de Abeja 100% Pura.
Producida en El Salvador, La Raza
 Producto cosechado envasado por **"MIELET S. A. DE C. V."**
 Ubicada en: Cantón Nahualapa Municipio de San Rafael Obrajuelo.



**"UN DULCE REGALO DE LA
NATURALEZA PARA TI"**

Pedidos: WhatsApp 7017-0962
 Correo: abejaly837@gmail.com
 Facebook: Miel de abeja 100% pura
 Instagram: @Abejaly
 Pagina Web: www.mielabejaly.com

Usos: Endulzante, para acompañar con otros alimentos, rico en vitaminas, minerales, además con propiedades medicinales y cosméticas.

- *Bajo contenido de sacarosa.*
- *Alto contenido energético.*
- *Cosméticas: cabello y piel.*

CONT. NETO 240 Gramos.
 Fecha de envasado: 01/2019
 Preferentemente consumir antes de feb 2020.
 Consérvese en un lugar fresco, no necesita refrigerarse



7 412004 0005122
ABEJALY 2004
MIELET S. A. DE C. V.
 Impreso el 05/01/2019

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

v) Código de barra.

Es necesario disponer de un código de barras diferente para cada producto que se comercializa en los supermercados, la obtención de un código de barras en El Salvador es muy sencillo y no es costoso.

Existen empresas que se dedican a brindar códigos de barras, el equipo de investigación consulto a GS1 El Salvador para conocer los pasos que deben seguirse para obtener uno. **(Ver anexo N°13)**

- El código de barra para la empresa sería el siguiente:

Figura N°20: Código de barras del producto



Fuente: Equipo de investigación

✓ Significado de los números del código de barras

741: Es el código de país para los productos

2004: Asignado por GS1 El Salvador o cualquier otra entidad que comercialice códigos de barra en El Salvador. **(Ver Anexo N°12).**

0005 y 122: Los asigna la empresa encargada de vender el código de barra de acuerdo al producto que se comercializa.

• Inversión

Cuadro N° 18: Detalle del precio para adquirir un código de barras en El Salvador

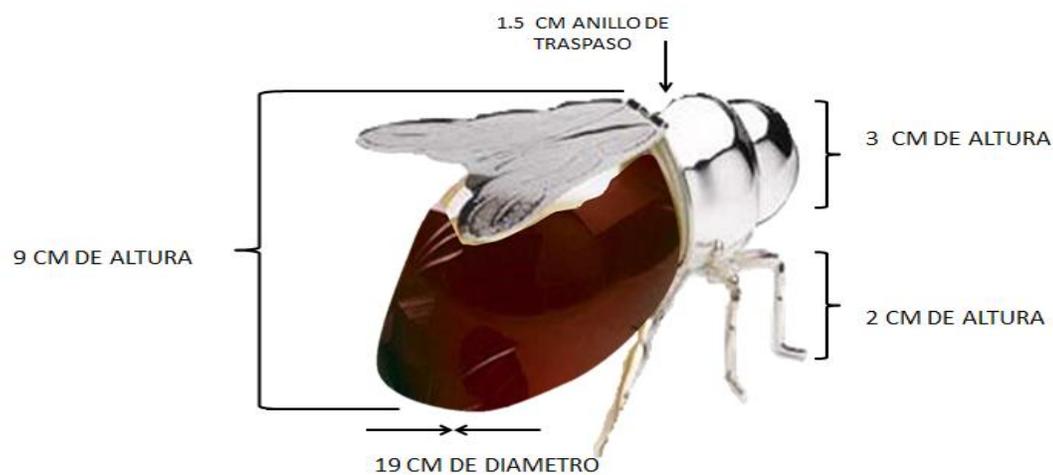
| Detalle | Cantidad | Precio unitario | Total |
|--|----------|-----------------|----------------|
| Costo de afiliación a GS1 | 1 | \$50.29 | \$50.29 |
| Código de barra | 1 | \$22.28 | \$22.28 |
| Total | | | \$72.57 |
| GS1 El Salvador: https://www.gs1sv.org/solicitudes/ | | | |

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

\$50.29 es el costo anual para afiliarse a GS1 y al estar afiliado la empresa puede comprar los códigos que necesite por producto y su costo es de \$22.28. Para el caso de la empresa se compraría un código para la miel. **(Ver anexo N°13).**

vi) Envase

Figura N°21: Envase para el producto



Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

El envase propuesto es en forma de abeja de material plástico el precio se cotizó en Plásticos Salvadoreños S.A. de C.V. Se espera atraer a consumidores con esta presentación de miel de 240 gramos, por ser una cantidad pequeña y con una apariencia llamativa.

Cuadro N° 19: Costos de envases de miel

| Costo unitario de envase | Sub total (1000 unidades) |
|--------------------------|---------------------------|
| \$0.40 ctv. | \$400.00 |

Fuente: Equipo de investigación

b) Estrategias de precios

- El personal del área de ventas realizará sondeos trimestrales para identificar los precios de la competencia.
- Se comercializará el producto a un precio más bajo que el de la competencia, incrementando el precio a futuro cuando ya se haya penetrado el producto y abarcado gran parte del mercado objetivo.

- Llevar un registro de los costos incurridos para obtener el producto y así poder brindar un precio que sea acorde.
- Brindar precios más bajos cuando se venda el producto por mayor.
- Establecer precios especiales de introducción en ferias y eventos especiales.
- Precios para ser parte de exportación a \$3.50.

i) Información proporcionada de costo para producir un barril

Cuadro N°20: Costo de la producción.

| COSTO POR BARRIL PRODUCIDO | UNITARIO | TOTAL |
|--|-----------------|-----------------|
| Alimentación de las abejas | | \$8.20 |
| Azúcar cruda | \$4.00 | |
| Agua | \$1.20 | |
| Suplementos vitamínicos (vitamina C) | \$2.00 | |
| Suministros | \$1.00 | |
| Eliminación de plagas | | \$12.00 |
| Limpieza | \$12.00 | |
| Mano de Obra | | |
| Mantenimiento de colmenas | \$220.00 | \$435.00 |
| Extracción y envasado | \$215.00 | |
| Total por barril | | \$455.20 |
| Botellas plasticas de 750 ML(275) | \$0.25 | \$68.75 |
| TOTAL | | \$523.95 |
| Costo unitario de botella de 750 ML | | \$1.91 |

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación con datos proporcionados por la empresa

El costo por producir un barril de miel se ve reflejado en el cuadro anterior con \$523.95 que dividido entre el número de botellas que contiene un barril 275 nos da como resultado que el costo por botella de \$1.91.

Los costos de mano de obra anteriores solo son para la producción de un barril de miel.

Cuadro N° 21: Detalle de los costos para producir un barril de miel

| Cálculo del precio de la botella de miel | |
|---|----------|
| Costo por barril | \$523.95 |
| Número de botellas en un barril | 275 |
| Costo por botella | \$1.91 |

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación con datos proporcionados por la empresa

Se puede mencionar que este precio subiría por el transporte, publicidad y personal de la empresa para poder vender su producto a los supermercados del municipio de San Salvador. Actualmente se genera ganancia en la empresa en la localidad donde está el apiario porque no incurre en transporte ni la botella normal donde venden el producto cuenta con viñeta, son ciertos aspectos que de manera general incrementarían el precio pero también se daría a conocer el producto que es el objetivo que tiene la empresa. De acuerdo a los resultados del capítulo dos en la parte del diagnóstico se considera que la empresa al afrontar un nuevo mercadeo debería de considerar vender de la manera siguiente su producto:

Cuadro N° 22: Precios de venta de la miel

| Presentación de miel para la venta | Precio |
|--------------------------------------|--------|
| 240 gramos al detalle | \$1.30 |
| Miel de 240 gramos para supermercado | \$1.05 |
| Botella de 750 al detalle | \$5 |
| Botella de 750 ml para supermercado | \$3.70 |
| Botella de 750 ml para exportación | \$3.50 |

Fuente: Equipo de investigación

Los precios anteriores son tomando en cuenta que la botella de 750 ML cuenta con 34 onzas ya que 240 gramos es equivalente a 8.46575 onzas se habla de una presentación pequeña que podría tener buena aceptación entre las personas que buscan precios cómodos a la hora de comprar y que se cuenta con una miel de calidad.

Cuadro N°23: Ganancia por cada venta

| Presentación | Precio de venta | Costo por botella | Ganancia por botella |
|-------------------------------------|-----------------|-------------------|----------------------|
| botella de 750 al detalle | \$5 | \$1.91 | \$3.09 |
| botella de 750 ml para supermercado | \$3.70 | \$1.91 | \$1.79 |
| Botella de 750 ml para exportación | \$3.50 | \$1.91 | \$1.59 |

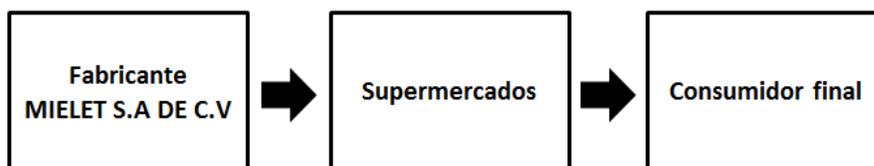
Fuente: Equipo de investigación

Con el cuadro anterior se demuestra que la empresa percibiría ganancias por botella de miel vendida.

c) Estrategias de plaza (distribución)

Representativamente el canal de distribución sería el siguiente:

Figura N°22: Canal de distribución.



Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Estrategias para llegar al consumidor final:

- ✓ Seguir vendiendo miel a detalle a toda persona que quiera adquirirla en su localidad
- ✓ En cuanto al equipo de transporte para distribuir el producto en los supermercados el ing. Cuenta con un vehículo propio en cual podría transportar las presentaciones de miel a su destino.
- ✓ Al tener un pedido grande de los supermercados de los distritos 2,4 y 5 del municipio de San Salvador se procedería a alquilar un pick up el cual trasladaría la mercadería desde el apiario al destino donde ha sido solicitado el producto. .

d) Estrategias de promoción

Para que la nueva marca de miel se dé a conocer en los supermercados se emplearán estrategias como las siguientes:

i) Publicidad

• Hojas volantes

Se propone publicidad en flyers (hojas volantes) para dar a conocer el producto miel, se ha diseñado un estilo con colores rojos, amarillo, café claro, permitiendo llamar la atención dado a conocer la promoción que ofrece la empresa que consiste en dar el 20% de descuento en la segunda compra de miel que será toda la semana de apertura o la primera semana que el producto estará en las salas de ventas, iniciativa que motivará a los consumidores a comprar. Se imprimirán 2000 ejemplares los cuales deben ser distribuidos por los trabajadores de la empresa MIELET, S.A DE C.V. al menos 2 veces por semana durante un mes, entregándose directamente en las manos de las personas que se encuentren presentes en las cercanías de los supermercados del municipio de San Salvador, en las horas de más afluencia de consumidores.

Figura N°23: Diseño de hoja volante



Fuente: Equipo de investigación

Cuadro N° 24: Costo por hojas volantes

| Publicidad | Cantidad | Precio Unitario | Total |
|--|----------|-----------------|-----------|
| Páginas impresas Tamaño: 13 cm de ancho por 20 cm de largo. | 2,000 | \$ 0.25 | \$ 500.00 |
| EMKT.Company: Emkt.company@gmail.com | | | |

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

- **Página web**

Diseño de la propuesta de una página web que promueva la marca:

- Se cotizaron los precios para elaborar la página web.
- La página web estará en el buscador de google facilitando la búsqueda a los compradores de miel dando a conocer la marca por internet.
- Se elaboró un esquema en páginas papel bond determinando que era lo que iría en la página web.

El contenido de la página web es el siguiente:

Figura N°24: Página principal del sitio web.



La página principal muestra datos generales sobre la apicultura y las diferentes secciones en que se desglosa la página web en el encabezado al lado derecho, facilitando la búsqueda de contenido de cada apartado. El encabezado de la página principal tiene el logo de la empresa, con un fondo de panel de abeja identificando el contenido de que se trata la página.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Figura N° 25: Página de la identidad corporativa



En el apartado de quienes somos describe la misión y visión de la empresa, tiene un fondo de panel, para mostrar la información de una forma creativa con una imagen alusiva de abeja. En el desglose de esta pestaña describe los valores y metas de esta manera el consumidor conocerá la identidad corporativa de la empresa.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Figura N° 26: Página web: Definición de miel



En la sección de la Miel de la marca **"Abejaly"** en la parte del encabezado tiene el eslogan y el envase de la presentación que se está lanzando

Describe las características de la miel y los beneficios que tiene utilizar la miel por sus propiedades nutricionales, alimenticias, nutritivas que mejoran la apariencia de la piel, problemas de salud y ayudando a estética del rostro.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Figura N° 27: Página web: productos



Cuenta con la sección de producto donde tiene una imagen del producto, la cantidad que contiene y el precio de promoción por su lanzamiento.

En esta parte se harán todas las promociones que la empresa considera realizar para eventos en ferias, supermercados entre otros.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Figura N° 28: Página web: pie con el nombre de la empresa.



Fuente: Elaborado por equipo de investigación

En la parte inferior de la página tiene la descripción de quien elaboró la página como los enlaces de las redes sociales que tiene la empresa para que el cliente pueda tener acceso directamente a estos. En este caso no tiene costo el diseño de la página web porque es un aporte del equipo de investigación a la empresa.

- **Redes sociales**

Página de publicidad en Facebook.

Figura N°29: Página de Facebook



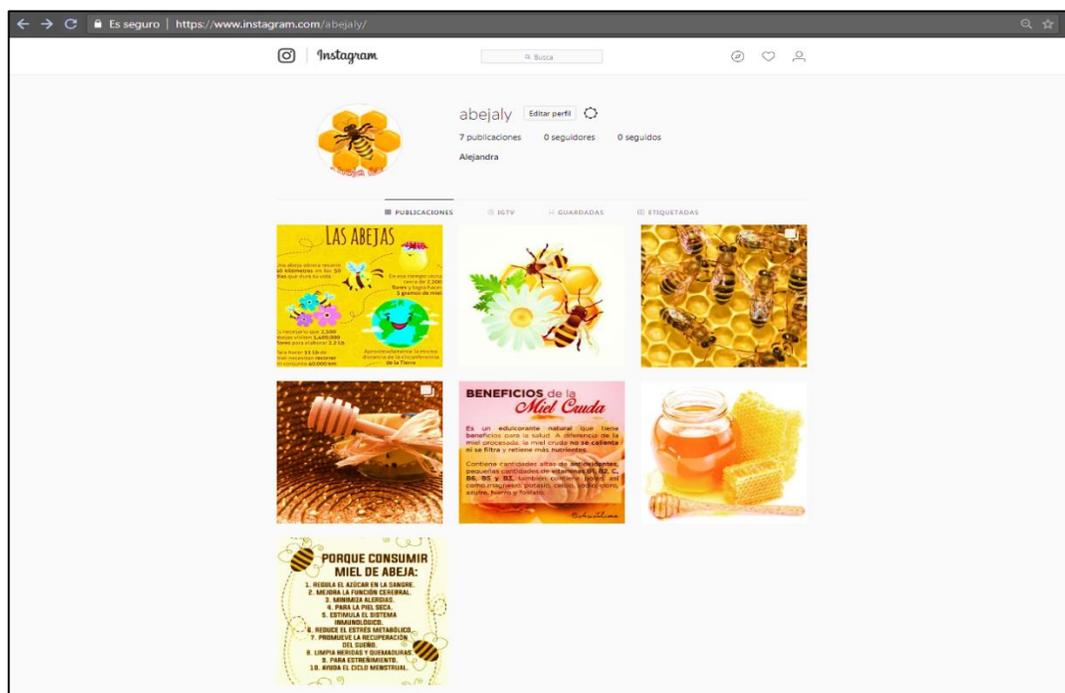
Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Se ha propuesto al propietario que utilice una página de publicidad en facebook para darse a conocer con personas que pudieran estar interesadas en el producto, además de ser una excelente herramienta para llegar a los consumidores es gratuito y genera la confianza y la oportunidad de interactuar con posibles clientes.

Es necesario darle mantenimiento a esta página por lo menos 3 veces por semana realizar actualizaciones de contenido, recetas, beneficios de la miel, de esta manera se dará a conocer las promociones de la empresa, las degustaciones que se harán en los supermercados, rifas del producto entre otras actividades que la empresa planea hacer.

Perfil de Instagram

Figura N°30: Instagram



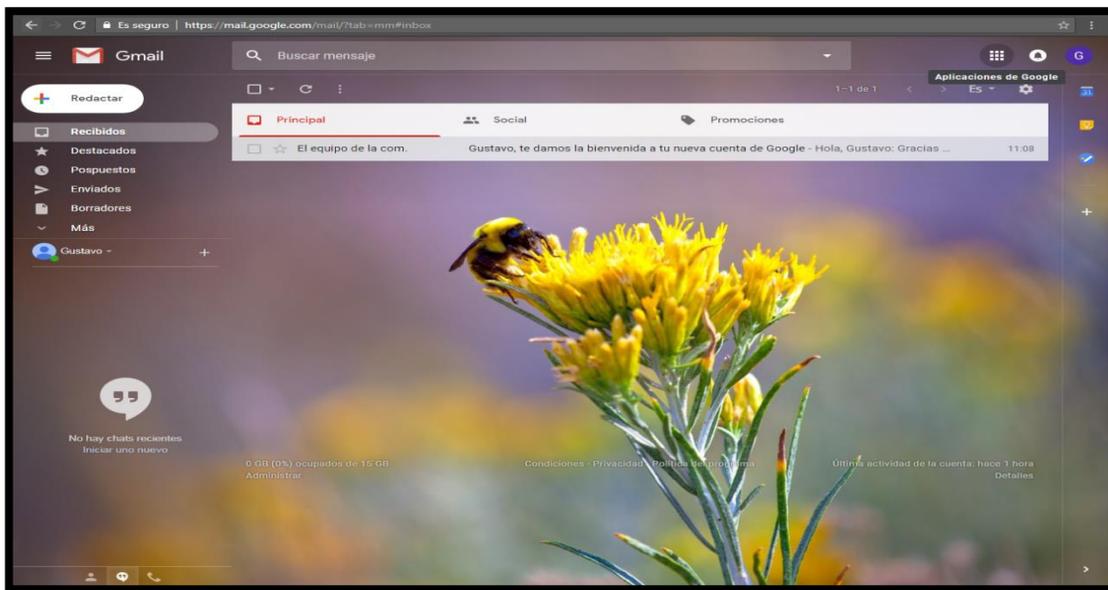
Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Además de contar con una página en Facebook, se recomienda tener cuenta activa a nombre de la empresa, ya que entre más se abarque con las redes sociales se verán resultados positivos y es otra herramienta totalmente gratuita en la que se puede compartir información de beneficios de la miel y sus propiedades o alguna promoción especial que la empresa realice por visitar Instagram.

Es recomendarle actualizar las fotos por lo menos 4 veces por semana, de esta manera se representara los diferentes usos y beneficios de la miel de abeja en la gastronomía, en la salud y belleza; se incluirán fotografías del apiario mostrando el trabajo de campo del manejo de las colmenas, el habitat del apiario. Estarán acompañadas con un abreve reseña que explique el momento de la fotografía.

- **Diseño de correo de Gmail.**

Figura Nº 31: Correo Gmail



Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Cuenta de correo electrónico: abejaly837@gmail.com

Además de tener cuentas en las redes sociales de moda, se recomienda tener una cuenta de correo formal de Gmail para poder estar en contacto con los proveedores de materiales, facilitando los trámites relacionados a las ventas de miel, información de la empresa que necesiten los supermercados, reclamos, facturas, órdenes de compra, cotizaciones de materiales, herramientas y maquinarias, información de capacitaciones por el MAG, Correspondencia, Cambios de pago, entre otras actividades. Esto se recomienda porque en el futuro que la empresa aumente su producción se agilizaran la comunicación de los procesos bancarios, pagos de salarios y comerciales vía email.

- **Vallas**

Figura N°32: Valla publicitaria



Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Se elaborará una valla publicitaria que se instalará en las cercanías de metrocentro San Salvador, por ser una de las zonas con más afluencias de personas siendo uno de los distritos que se está realizando la investigación, el diseño propuesto consiste en una lona de vinil de 3 metros de largo por 2 metros de ancho con un arte donde se pueda dar a conocer la presentación del envase, para que los consumidores se lo graben en la mente y empiecen a reconocer e identificar la presentación de la miel, los colores son amarillo, rojo, anaranjado y blanco manteniendo una armonía atractiva.

El precio estimado que se tiene para este tipo de publicidad es de \$175.00 incluyendo el arte, mano de obra, y materiales, dicha publicidad estará expuesto por 1 mes y medio en dicho lugar.

Cuadro N° 25: Costo de Valla publicitaria.

| Publicidad | Cantidad | Precio Unitario | Total |
|---|----------|-----------------|-----------|
| Valla publicitaria: | 1 | \$ 175.00 | \$ 175.00 |
| DC Publicidad email: dcpublicidad24@gmail.com | | | |

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

- **Banner**

Se diseñaran banners con la información del producto y de la empresa con el fin de dar a conocer su presentación de miel en los supermercados como la Despensa de Don Juan y Súper Selectos, así también en algunas ferias en las cuales se presentará la nueva marca de miel dándose a conocer con los clientes de los supermercados.

Las medidas son de 2 metros de largo y 1.5 metros de ancho, sus colores son fondo café claro, las letras son rojas, blancas, azules y negras por ser colores llamativos y vistosos. Tienen una imagen de abeja con una flor en su encabezado con líneas curvas de color café marrón, y verde musco, con unas letras blancas que hacen referencia a la miel de abeja 100% pura, resalta el logo del nombre de la empresa **MIELET S. A. DE C. V.** El nombre de la nueva marca comercial **ABEJALY**, consta de la imagen de la presentación de forma de abeja que es de 240 gramos con su respectiva viñeta, y su precio, se describe el descuento de promoción en el lanzamiento de la marca, por último se encuentran los contactos de las redes sociales y el logo de la empresa facilitando interactuar con los clientes que estén interesados en adquirir la miel.

Cuadro N° 26: Detalle de precios de banner

| Publicidad | Cantidad | Precio unitario | Total |
|---|----------|-----------------|-------|
| Banner 2 metros de largo y 1.5 metros de ancho | 2 | \$ 15 | \$30 |
| DC Publicidad email: dcpublicidad24@gmail.com | | | |

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Figura N°33: Banner propuesto para la empresa.

Miel de Abeja 100% Pura.



ADQUIERE YA TU MIEL DE ABEJA

MIELET S. A. DE C. V.

Producida en El Salvador



CONT .NETO 240 Gramos.

Disfruta de una miel libre de preservantes y sustancias químicas.

- ❖ 100% Pura.
- ❖ De alta calidad.
- ❖ Con propiedades nutricionales y medicinales.

Precio de lanzamiento \$1.30.

Horarios de atención de llamadas.
Lunes a viernes de 8:00 am a 5 :00 pm.
Sábados de 8:30 am a 12:mm.

Búcasnos en :

 Miel de abeja 100% pura
 7017-0962
 @Abejaly
 abejaly837@gmail.com
 wwwmielabejalycom

20% de descuento en tu primera compra En la primera semana de apertura




Fuente: Elaborado por equipo de investigación

- Tarjeta de presentación

Figura N°34: Tarjeta de presentación



Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

A través de tarjetas de presentación se pretende brindar información a los supermercados y a los compradores para que estos tengan la información de cómo contactar a la empresa y así poder hacer sus pedidos de miel.

Cuadro N° 27: Precio de Tarjeta de presentación

| Publicidad | Cantidad | Precio unitario | Total |
|--|----------|-----------------|--------|
| Tarjetas de presentación Tamaño: 6 cm de ancho por 5 cm de alto | 100 | \$0.06 | \$6.00 |
| DC Publicidad email: dcpublicidad24@gmail.com | | | |

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

- **Brochure**

El diseño del brochure es con el fin de entregarlo a las personas para que estas conozcan a detalle el nombre de la marca tal es el caso de nombre propuesto de esta el cual es Abejaly, al momento que un posible comprador conozca de la empresa MIELET S.A DE C.V, podría surgir el deseo de adquirir una presentación de miel. Se elaborarán un total de 140 brochure con las medidas de 21.59 cm x 27.94 cm de una página tamaño carta.

Parte exterior del brochure: esta parte consta del nombre de la empresa MIELET.S. A. DE C. V. describe la filosofía de la empresa la misión, visión, los valores propuestos, el logotipo de la marca comercial, donde es producida, describe brevemente a que se dedica la empresa, el concepto de miel. Sus colores son llamativos café marrón, verde musco, fondo gris claro, destacando los títulos de color rojo, anaranjado, blanco para el lector de esta manera se interesara el leerlo.

En la parte interna del brochure: consta de las características de la miel, los beneficios que proporciona, las redes sociales donde pueden encontrar la información de la nueva marca de miel, la presentación de la miel que está lanzando, imágenes relacionadas. Invitando a los clientes de los supermercados a conocer y poder contactarnos personalmente en pedidos por mayor. Los colores se mantienen en café marrón, verde musco, gris claro, las letras son rojas, blancas y anaranjadas. Tienen imágenes de abejas, la presentación de la nueva marca, imágenes de los beneficios de la miel, las redes sociales.

Figura N°35: Diseño de brochure: parte externa.

Miel de Abeja 100% Pura.

Valores

- Mejoramiento e innovación de los productos
- Interés por la salud de los consumidores
- Excelencia
- Lealtad

MIEL

Es un alimento que no contienen proteínas, contienen 75,10 gramos de carbohidratos, contienen 75,10 gramos de azúcar por cada 100 gramos y no tienen grasa, aportando 302 calorías a la dieta. Entre sus nutrientes también se encuentran las vitaminas K, B9, C y B3.

Sustancia dulce Natural Néctar

Misión

"Somos una empresa productora y comercializadora de miel de abeja 100% pura en El Salvador, en el mercado nacional e internacional ofreciendo estándares de calidad, con el propósito de cubrir las necesidades de nuestros clientes realizaremos una gama de derivados de productos de la colmena destacando nuestra marca ante la competencia por brindar bienestar con nuestros productos."

Visión

"Ser una empresa líder en la producción, comercialización y exportación de miel 100% pura de abeja en El Salvador, cubriendo el mercado nacional e internacional promoviendo e impulsando el consumo de productos derivados de las colmenas como polen, propóleos, jalea, miel y cera, a nuestros clientes con la calidad, confianza, satisfacción e higiene actualizando e innovando los procesos productivos."

MIELET S.A. DE C.V.

"UN DULCE REGALO DE LA NATURALEZA PARA TI"

Producida en El Salvador.

¿QUIENES SOMOS?

Somos una empresa dedicada a la apicultura en la obtención de miel 100% pura, comprometidos en brindar calidad y higiene. Desde el inicio de nuestras operaciones, trabajamos con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes con una miel libre de preservantes y sustancias químicas. Sustentado con el sello de garantía del ministerio de salud.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Figura N°36: Diseño de brochure: parte interna.

Miel de Abeja 100% Pura.



¡¡Aquiérela ya !!

Presentación
240 Gramos.

Encuétranos

Miel de abeja 100% pura

7017-0962

@Abejaly

abejalyc@gmail.com

www.mielabejaly.com

Ubicada: Cantón Nahuelapa Municipio de San Rafael Corazuelo.
Pedidos: 7017-0962
Correo electrónico: GustavoArvalo81@gmail.com

Beneficios de la miel de abeja

- Tratamientos de acné y humectación en la piel.
- hidratar el pelo y eliminar la caspa.
- Ayuda a adelgazar.
- Reduce el colesterol y la presión sanguínea.
- Alivia problemas intestinales y estreñimiento.
- Podría prevenir el cáncer.
- Cura heridas y quemaduras.
- Antioxidante.





Características físicas de la miel

- Viscosidad
- Densidad
- Color
- Cristalización
- Tensión superficial
- Propiedades Caloríficas
- Higroscopia (capacidad de absorber o ceder humedad al medio ambiente)

ORO DULCE



Fuente: Elaborado por equipo de investigación

- **Inversión**

Cuadro N° 28: Costo de brochure

| Publicidad | Cantidad | Precio unitario | Total |
|---|----------|-----------------|-------|
| Brochures (21.59 cm x 27.94 cm) | 250 | \$ 0.70 | \$175 |
| DC Publicidad email: dcpublicidad24@gmail.com | | | |

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

ii) Estrategias de puntos de ventas

- El Ing. podrá contratar en su momento a una persona para que realice la gestión de visitar a otros supermercados cuando su marca ya sea reconocida para poder distribuir sus productos en estos, en estas visitas presentará un brochure de la empresa y la tarjeta de presentación que ya habrán sido elaboradas para que su empresa cuente con la formalidad apropiada al presentarse a estos establecimientos por consiguiente presentar también su presentación de miel.
- **Estickers (pegarlos en la nueva presentación de miel para captar la atención al cliente para animarlo a probarlo).**

Figura N°37: Imagen promocional.



Se presentará esta imagen tanto en banner como en la hoja volante para llamar la atención de los compradores de miel, esto es una manera de aumentar ventas colocando un producto a precio normal y el segundo con un 20% de descuento, esto permitirá a la empresa dar a conocer su marca y por consiguiente que los compradores degusten este producto y vuelvan a comprarlo.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Figura N°38: Imagen promocional



Se colocará esta imagen en la valla para llamar la atención de compradores de miel, esto indicará que se trata de una nueva marca y por consiguiente esto ocasionará probar el nuevo sabor de la miel. También se colocará en el envase al distribuirse en el supermercado para que resalte entre las demás marcas competidoras.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

- **Participación en ferias de emprendedurismo**

Se participará en ferias realizadas para emprendedores de todo tipo de producto ya que mediante esto se daría a conocer más la empresa ante la población y por consiguiente aumentar las ventas, esto es de beneficio porque se está presentando el producto y por lo tanto las personas conocerán el sabor de la miel y la calidad con la cual se produce este delicioso producto.

En las ferias se debe tomar en cuenta llevar:

- ✓ Mesa pequeña
- ✓ Presentaciones de miel con el etiquetado
- ✓ Hojas volantes
- ✓ Banner
- ✓ Degustación de miel para los posibles compradores
- ✓ Sillas

Realizar dinámicas para que se entregue producto gratis a las personas que participen en estas, y con esto se estaría involucrando a la población para que esta al sentirse participe y probar el sabor de la miel podría convertirse en comprador permanentemente.

G. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

1. Objetivos

a) General

- Formular un plan de implementación para la empresa, con el fin que se lleve a cabo la propuesta de un plan de mercadeo y haga uso de esta como un instrumento administrativo que permita la introducción de su marca en los supermercados del Municipio de San Salvador.

b) Específicos

- Determinar los recursos humanos, materiales y tecnológicos que son necesarios para la realización del plan de mercadeo.
- Elaborar un cronograma de actividades con el fin de conocer el tiempo estimado para llevar a cabo el plan de mercadeo.
- Brindar capacitaciones enfocadas al plan de mercadeo, marca comercial, y técnicas de producción de miel, para el personal de cada área.

2. Actividades para la ejecución del plan de mercadeo

a) Presentación de la propuesta en la empresa

El equipo de investigación presentará la propuesta del plan de mercadeo al dueño y personal de la empresa por tal razón se hará uso de una laptop y un proyector propiedad de un miembro del equipo de investigación.

b) Revisión y aprobación del plan de mercadeo por parte del dueño de la empresa.

c) Capacitaciones para los miembros de la empresa. enfocadas en formación técnica profesional en la producción de miel de abeja, Marca comercial y plan de mercadeo.

3. Capacitación

Con la realización de las capacitaciones, el personal de la empresa podrá contar con conocimiento que le ayudará de manera general para incrementar las ventas al poner en práctica un plan de mercadeo y por consiguiente hacer uso de la mezcla de sus componentes: producto, precio, plaza y promoción.

Cuadro N° 29: Recursos para la capacitación. (Ver costo página 141)

| Capacitación | | |
|---------------------|--|-------------------------|
| Recurso | | Responsable |
| Materiales | Sala de reuniones Casa del Ing. Arévalo Para las dos charlas de marca comercial y plan de mercadeo Mobiliario 1 mesa, 4 sillas y una pizarra o una superficie donde se pueda proyectar, esto será proporcionado en la casa. Pero también se hará gasto en papelería, plumones, borradores, lápices, lapiceros, impresión de diapositivas. Refrigerio Se dará refrigerio y almuerzo Equipo El cañón y laptop será parte del aporte del equipo de investigación los días de las ponencias. | Equipo de investigación |
| | Sala de reuniones Instalaciones del apiario Mobiliario Cañón, laptop, 10 sillas, una mesa, una pizarra, lapiceros, libretas, borradores, impresiones de las diapositivas. Refrigerio Se dará refrigerio y almuerzo Equipo El cañón y laptop | CENTA |
| Periodo de duración | Sábados de 8:00 a 12:00 m, en las fechas que se estimen convenientes por el equipo de investigación, el dueño de la empresa y CENTA | |

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Serán desarrolladas 3 capacitaciones y el desarrollo de estas será de la manera siguiente:

i) Estructura de las capacitaciones a impartir

Cuadro N° 30: Capacitación

| CAPACITACIÓN | |
|------------------------|---|
| Nombre del Negocio | No cuenta con un nombre comercial, está registrado con el nombre del Ing. Gustavo Arévalo. |
| Dirección | Cantón Nahualapa, municipio de San Rafael Obrajuelo |
| Número de Trabajadores | 10 |
| Duración | 3 sábados |
| Áreas a impartir | Proceso productivo de la miel, plan de mercadeo y marca comercial. |
| Lugar de realización | Apiario Cantón Nahualapa, municipio de San Rafael Obrajuelo y casa del Ing. Manuel Arévalo. |

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

a) Objetivo

Con la realización de la capacitación se pretende que los miembros de la empresa adquieran el conocimiento necesario para desarrollarlo en el trabajo que realizan.

b) Charla N°1

La capacitación referente a marca comercial será impartida al dueño de la empresa, porque es de importancia contar con esta ya sea como para diferenciarse de la competencia como para el cumplimiento de uno de los requisitos que ponen los supermercados a los hora de comprarle el producto a los proveedores. Se realizará en la casa del Ing. Manuel Arévalo, por la razón que nos mencionó que en su hogar existe un espacio donde se puede llevar a cabo la capacitación, siendo así porque en el apiario el considera que no sería apropiado por lo rustico de las instalaciones.

Cuadro N° 31: Desarrollo de la charla referente a marca comercial

| TEMA: MARCA COMERCIAL | |
|------------------------------|---|
| Objetivo | Mostrar al dueño de la empresa lo importante de contar con una marca comercial que lo diferencie de la competencia |
| Día | 1° Sábado |
| Horas | 8:am a 12:00m |
| Subtemas | <ol style="list-style-type: none"> 1. Definición de marca comercial 2. Importancia de las marcas 3. Ventajas de una marca comercial para el vendedor 4. Proceso para registrar una marca comercial en El Salvador 5. La marca comercial como una herramienta fundamental para el emprendedor. 6. Administración de la marca comercial |
| Dirigido a | Ing. Manuel Gustavo Arévalo Rivas |
| Lugar | Casa del ing. En Ciudad Arce. |

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Cuadro N° 32: Horarios de los temas a impartir en la charla N°1

| Hora | Contenido | Metodología | Responsable | Recursos |
|----------------------|--|--------------------|--------------------------------|---|
| 8:00 am a 8:10 am | Introducción | Expositiva | Equipo de investigación | Laptop, cañón, copias de la presentación del tema, plumones, pizarra, |
| 8:11 am a 8:20 am | Definición de marca | Expositiva | Equipo de investigación | Laptop, cañón, copias de la presentación del tema, plumones, pizarra, |
| 8:21 am a 9:00 am | Importancia de las marcas | Expositiva | Equipo de investigación | Laptop, cañón, copias de la presentación del tema, plumones, pizarra |
| 9 :01 am a 9:30 am | Ventajas de una marca comercial para el vendedor | Expositiva | Equipo de investigación | Laptop, cañón, copias de la presentación del tema, plumones, pizarra |
| 9 :31 am a 10:10 am | Proceso para registrar una marca comercial en El Salvador | Expositiva | Equipo de investigación | Laptop, cañón, copias de la presentación del tema, plumones, pizarra |
| 10:11 am a 10:30 am | Receso y refrigerio | - | | - |
| 10 :31 am a 11:00 am | La marca comercial como una herramienta fundamental para el emprendedor. | Expositiva | Equipo de investigación | Laptop, cañón, copias de la presentación del tema, plumones, pizarra |
| 11 :01 am a 11:50 am | Administración de la marca comercial | Expositiva | Equipo de investigación | Laptop, cañón, copias de la presentación del tema, plumones, pizarra |
| 11 :51 am a 12:00 am | Cierre | Participativa | Dueño y Gerente de la empresa. | - |

Fuente. Elaborado por el equipo de trabajo

Charla N°2

Cuadro N° 33: Charla de plan de mercadeo

| TEMA: PLAN DE MERCADEO | |
|-------------------------------|--|
| Objetivo | Presentar como se desarrolla un plan de mercadeo dentro de una empresa y lo fundamental que es para el desarrollo de las ventas. |
| Día | 2° Sábado |
| Horas | 8:am a 12:00 m |
| Subtemas | <ol style="list-style-type: none"> 1. Definición de plan de mercadeo 2. Importancia de un plan de mercadeo 3. Características 4. FODA 5. Mercado meta 6. Mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza, promoción) |
| Dirigido a | Ing. Manuel Gustavo Arévalo Rivas |
| Lugar | Casa del ing. En Ciudad Arce. |

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Cuadro N° 34: Definición de horas para la Charla N°2

| Hora | Contenido | Metodología | Responsable | Recursos |
|----------------------|------------------------------------|---------------|--|--|
| 8:00 am a 8:10 am | Introducción | Expositiva | Equipo de investigación | Laptop, cañón, copias de la presentación del tema, plumones, pizarra |
| 8:11 am a 8:20 am | Definición de plan de mercadeo | Expositiva | Equipo de investigación | Laptop, cañón, copias de la presentación del tema, plumones, pizarra |
| 8:21 am a 8:40 am | Importancia de un plan de mercadeo | Expositiva | Equipo de investigación | Laptop, cañón, copias de la presentación del tema, plumones, pizarra |
| 8 :41 am a 9:10 am | Características | Expositiva | Equipo de investigación | Laptop, cañón, copias de la presentación del tema, plumones, pizarra |
| 9 :11 am a 10:10 am | FODA | Participativa | Equipo de investigación Dueño de la empresa | Laptop, cañón, copias de la presentación del tema, plumones, pizarra |
| 10:11 am a 10:30 am | Receso y refrigerio | - | - | - |
| 10 :31 am a 10:40 am | Mercado meta | Expositiva | Equipo de investigación | Laptop, cañón, copias de la presentación del tema, plumones, pizarra |
| 10 :41 am a 11:15 am | Mezcla de mercadeo | Participativa | Equipo de investigación Dueño de la empresa | Laptop, cañón, copias de la presentación del tema, plumones, pizarra |
| 11 :16 am a 11:40 am | Clausura de la capacitación | Participativa | Dueño de la empresa. | Laptop, cañón, |
| 11 :41 am a 12:00 am | Cierre | Participativa | Dueño de la empresa y facilitador | - |

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

c) Charla N°3: Capacitación por parte del CENTA.

La realización de esta capacitación se llevará a cabo en la fecha estipulada por el dueño de la empresa y el CENTA.

El CENTA dentro de sus programas de capacitaciones incluye tanto la visita a los lugares donde tienen los emprendimientos las personas como también que estas puedan visitar sus instalaciones y brindarles el conocimiento necesario. Sin embargo si la persona considera importante una capacitación por parte del CENTA estos la preparan y realizan la visita.

Cuadro N° 35: Capacitación del CENTA

| TEMA: Formación técnica profesional en la producción de miel de abeja. | |
|---|--|
| Objetivo | Proponer técnicas para que los apicultores mejoren sus procesos productivos y cuidado de las abejas. |
| Día | 3° Sábado |
| Horas | 8:am a 12:00m |
| Subtemas | <ol style="list-style-type: none"> 1. Control de plagas y enfermedades <ul style="list-style-type: none"> • Plagas • Prevención de enfermedades • Otras enfermedades 2. Alimentación de las colmenas <ul style="list-style-type: none"> • Alimentación de sostén • Alimentación de Estímulo 3. Cosecha y acondicionamiento <ul style="list-style-type: none"> • Madurez de la miel • Equipos y Herramientas • Extracción de la miel • Acondicionamiento de la Miel. |
| Dirigido a | A las personas asignadas a las siguientes tareas: Cuidador de colmenas, Manejo de colmenas, extracción y envasado |
| Lugar | Apíario en el Cantón Nahualapa, municipio de San Rafael Obrajuelo |

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Cuadro N° 36: Definición de horarios para capacitación del CENTA

| Hora | Contenido | Metodología | Responsable | Recursos |
|----------------------|--|---------------|--|--|
| 8:00 am a 8:10 am | Introducción | Expositiva | Facilitador | Laptop, cañón, copias de la presentación del tema, plumones, pizarra |
| 8:11 am a 9:40 am | Control de plagas y enfermedades <ul style="list-style-type: none"> • Plagas • Prevención de enfermedades • Otras enfermedades | Expositiva | Facilitador | Laptop, cañón, copias de la presentación del tema, plumones, pizarra |
| 9:41 am a 10:30 am | Alimentación de las colmenas <ul style="list-style-type: none"> • Alimentación de sostén • Alimentación de Estímulo | Expositiva | Facilitador | Laptop, cañón, copias de la presentación del tema, plumones, pizarra |
| 10:31 am a 10:51 am | Receso y refrigerio | - | - | - |
| 10 :52 am a 11:40 am | Cosecha y acondicionamiento <ul style="list-style-type: none"> • Madurez de la miel • Equipos y Herramientas • Extracción de la miel • Acondicionamiento de la Miel. | Participativa | Facilitador Dueño de la empresa | Laptop, cañón, copias de la presentación del tema, plumones, pizarra |
| 11:41 am a 11:50 am | Preguntas y respuestas | Participativa | Facilitador y participantes de la ponencia | - |
| 11 :51 am a 12:00 m | Palabras de cierre de la capacitación | Participativa | Facilitador y dueño de la empresa | - |

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

d) Costos de las capacitaciones**Cuadro N° 37: Costo de capacitaciones.**

| Material | Cantidad a utilizar | Precio | Total |
|---------------------------------|---------------------|--------|----------------|
| Impresión de las presentaciones | 112 páginas | \$0.10 | \$11.20 |
| Plumones para pizarra | 6 | \$0.75 | \$4.50 |
| Caja de lápices | 2 | \$2.10 | \$4.20 |
| Caja de lapiceros | 2 | \$2.40 | \$4.80 |
| Libreta de apuntes | 10 | \$0.60 | \$6.00 |
| Refrigerio | 12 | \$2.20 | \$26.40 |
| Botella con agua | 12 | \$0.45 | \$5.40 |
| Almuerzo | 12 | \$2.75 | \$33.00 |
| TOTAL | | | \$95.50 |

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Para tener contacto con el CENTA y solicitar una charla de un tema en específico la empresa debe ponerse en contacto con la Unidad de Capacitación: con la Ing. Morena Lara encargada de UNCAP al teléfono. 2497-7210. también la empresa puede optar por asesoramiento técnico y capacitaciones para su crecimiento y buen nombre ante la competencia en otras instituciones públicas. **(Ver Anexo N°8)**

4. Implementación de la nueva marca de miel

Para poder implementar la nueva marca propuesta el dueño de la empresa deberá inscribirla en el CNR de acuerdo a ciertos pasos que se deben cumplir para que esto sea legal. **(Ver Anexo N° 9 y N°11)**

5. Evaluación y seguimiento

Al implementarse las estrategias planteadas anteriormente, se procederá a evaluar los resultados con el fin de poder tener un criterio del incremento de las ventas de la empresa al comercializar sus productos en los supermercados del municipio de San Salvador y de esta manera dar seguimiento para que todo se realice como debe ser.

6. Presupuesto de gastos

a) Consolidado de los gastos para poner en marcha el plan de mercadeo

Cuadro N° 38: Detalle de gastos

| DETALLE | TOTAL |
|---|--------------------|
| Registro de marca del producto(Ver anexo n°9) | \$ 120.00 |
| Código de barras | \$ 72.57 |
| Fabricación de 1000 envases para el producto | \$ 400.00 |
| Hojas volantes | \$ 500.00 |
| Valla publicitaria | \$ 175.00 |
| Banner | \$ 30.00 |
| Tarjeta de presentación | \$ 6.00 |
| Brochures | \$ 175.00 |
| Costo de capacitaciones | \$ 95.50 |
| TOTAL | \$ 1,574.07 |

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Para tener una idea de los costos se realizó una cotización para tener claro cuáles son las mejores opciones.

7. Presupuestos

Estos nos servirán para realizar una comparación entre los ingresos del plan de mercadeo y los costos en los cuales incurrirá la empresa en el 2019.

Para producir un barril de miel de 275 botellas de 750 ML (mililitros) es necesario:

Cuadro N° 39: Costo de producción de 10 barriles.

| COSTO POR BARRIL PRODUCIDO | UNITARIO | TOTAL |
|--|----------|-----------------|
| Alimentación de las abejas | | \$8.20 |
| Azúcar cruda | \$4.00 | |
| Agua | \$1.20 | |
| Suplementos vitamínicos (vitamina C) | \$2.00 | |
| Suministros | \$1.00 | |
| Eliminación de plagas | | \$12.00 |
| Limpieza | \$12.00 | |
| Mano de Obra | | |
| Mantenimiento de colmenas | \$220.00 | \$435.00 |
| Extracción y envasado | \$215.00 | |
| Total por barril | | \$455.20 |
| Botellas plásticas de 750 ML(275) | \$0.25 | \$68.75 |
| TOTAL | | \$523.95 |
| Costo unitario de botella de 750 ML | | \$1.91 |

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación con información proporcionada por la empresa.

El costo de producción de 10 barriles de miel es de \$5,239.50.

Para llevar a cabo las nuevas estrategias de la empresa es necesario contratar nuevo personal el cual se describe a continuación:

Cuadro N°40: Presupuesto de costo de la nueva contratación de personal.

| N° | PUESTOS | SUELDO MENSUAL | SUELDO ANUAL | 15 DIAS VAC | RECARGO DE VACACIONES 30% | TOTAL PAGO VAC. | AGUINALDO /RANGO DE 1 A 3 AÑOS | PERCIBIDO ANUALMENTE |
|----|-------------------|----------------|--------------|-------------|---------------------------|-----------------|--------------------------------|----------------------|
| 1 | GERENTE VENTAS | \$400.00 | \$4,600.00 | \$200.00 | \$60.00 | \$260.00 | \$200.00 | \$5,060.00 |
| 1 | PERSONAL DE VENTA | \$300.00 | \$3,450.00 | \$150.00 | \$45.00 | \$195.00 | \$150.00 | \$3,795.00 |
| | TOTAL | | | | | | | \$8,855.00 |

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Cuadro N° 41: Aporte patronal.

| N° | PUESTOS | ISSS RETEN. ANUAL (7.50%) | AFP ANUAL (7.75%) | COTIZACIONES ANUALES |
|----|-------------------|---------------------------|-------------------|----------------------|
| 1 | GERENTE VENTAS | \$364.50 | \$376.65 | \$741.15 |
| 1 | PERSONAL DE VENTA | \$273.38 | \$282.49 | \$555.86 |
| | TOTAL | | | \$1,297.01 |

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

El personal será un excelente elemento para la implementación del plan de mercado. Se deberá contratar un contador externo, será el encargado de la contabilidad de la empresa y el costo sería mensual de \$60 dólares y el costo anual de \$720

Cuadro N° 42: Consolidado de costos para el 2019.

| Detalle | Gastos |
|---|--------------------|
| Sueldos | \$8,855.00 |
| Aporte patronal | \$1,297.01 |
| Contador externo | \$720.00 |
| Costo anual de 10 barriles de miel | \$5,239.50 |
| Costos para el 2019 proporcionados por el dueño de la empresa (datos estimados) | \$3,624.00 |
| Capacitaciones | \$95.50 |
| Plan de mercadeo | \$1,478.57 |
| TOTAL | \$21,309.58 |

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

8. Proyección de ventas año 2019.

Detalle de ventas realizadas en la empresa en los últimos años

Cuadro N° 43: Ventas de la empresa

| Años | Venta de botellas de miel | Precio | Venta en dólares |
|------|---------------------------|--------|------------------|
| 2013 | 1580 | \$4.25 | \$6,715.00 |
| 2014 | 2445 | \$4.35 | \$10,635.75 |
| 2015 | 2495 | \$4.45 | \$11,102.75 |
| 2016 | 2657 | \$4.55 | \$12,089.35 |
| 2017 | 2745 | \$4.80 | \$13,176.00 |
| 2018 | 3150 | \$5.00 | \$15,750.00 |

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación con información de la empresa.

El dueño de la empresa mencionó que en el caso de 2014 la producción de miel se incrementó, con su traslado al departamento de la Paz, porque al llegar a este lugar se aumentó el número de colmenas y con esto la producción. También la vegetación es mejor para que se produzca miel. Es por esto que las ventas crecieron más que en el 2013 con diferencia de 865 botellas.

9. Método de combinación de factores.

Para realizar las proyecciones de ventas para el año 2019 se utilizarán los datos proporcionados en el histórico de ventas de la empresa

Cuadro N° 44: Método de combinación de factores.

| VALOR | | DESCRIPCION | FACTOR |
|-------|-------------|---|----------------|
| a= | -\$1,000.00 | Para el año 2019 la inestabilidad del clima, la tala y quema de áreas verdes ocasiono escases de la flora, afectando la producción de miel se producirá una pérdida de \$1,000.00 | Ajuste |
| b= | \$4,000.00 | Con el desarrollo de la publicidad, como banner, tarjetas de presentación, hojas volantes, valla publicitaria, redes sociales y página web se espera un incremento en ventas de \$4,000 | Cambio |
| c= | \$2,000.00 | Según Cálculos del CCI(Cámara de Comercio Internacional) basados en estadísticas de UN COMTRADE(United Nations Comtrade Database - Internacional Trade Statistic - Import/Export) el valor exportado en 2017 fue de \$3,652,000, lo que constituye que El Salvador está teniendo un índice de exportaciones de miel natural y por lo tanto en el apiario al implementar nuevas colmenas se espera que las ventas se incrementen en \$2,000.00 | Crecimiento |
| E= | 4% | Al evaluar el crecimiento del PIB General de El Salvador, PIB agrícola y PIB de miel de abeja se determinó que estos sectores crecen de manera constante en medidas similares es por esta razón que al establecer un promedio se llega a la conclusión que las ventas pueden crecer en el 2019 en 4% para la empresa. | Económico |
| A= | 25% | Con la implementación del plan de mercadeo en el año 2019 se espera un incremento en ventas del 25%, ya que la empresa en promedio tiene un crecimiento de 17%. | Administrativo |

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Ventas año 2018: \$15,750.00

$$F = (\pm a \pm b \pm c)$$

$$F = |-\$1000 + \$4,000.00 + \$2,000.00|$$

$$F = \$ 5,000.00$$

$$V = \$ 15,750.00$$

$$F = \$ 5,000.00$$

$$E = 4\%$$

$$A = 25\%$$

Sustituyendo datos en fórmula

$$PV = [(\$15,750.00 + 5,000.00)(1+0.04)] [(1+0.25)]$$

$$PV = [((\$15,750.00 + 5,000.00)1.04) 1.25]$$

$$\text{Proyección de Ventas 2019} \quad \mathbf{\$ 26,975.00}$$

La empresa de miel de abeja en la actualidad no utiliza ningún método para proyectar sus ventas, esto ocasiona incertidumbre en su crecimiento. Es importante implementar el método de combinación de factores porque permite tomar en consideración elementos externos e internos que pueden influir en las ventas de la empresa como fuerzas económicas del sector agrícola, el clima y la capacidad de la empresa para poder implementar nuevas técnicas que le permitan incrementar su producción. En el 2019 como se refleja en el resultado anterior las ventas serán de \$26,975.00 con un incremento del 71.26%, con respecto a las ventas del 2018 reflejadas con \$15,750.00.

10. Análisis costo – beneficio.

Cuadro N° 45: Análisis de los costos y beneficio.

| Análisis costo Beneficio de implementar el plan de mercadeo en la empresa | |
|--|--------------------|
| Detalle | |
| Ingresos por ventas en el año 2019 | \$26,975.00 |
| Costos | |
| Sueldos | \$8,855.00 |
| Aporte patronal | \$1,297.01 |
| Contador externo | \$720.00 |
| Costo anual de 10 barriles de miel | \$5,239.50 |
| Costos para el 2019 proporcionados por el dueño de la empresa (datos estimados) | \$3,624.00 |
| Capacitaciones | \$95.50 |
| Plan de mercadeo | \$1,478.57 |
| Total de gastos | \$21,309.58 |
| COSTO/BENEFICIO | \$5,665.42 |

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Se considera que con la implementación del plan de mercadeo, la empresa podrá crecer en ventas como se muestra en el cuadro anterior donde los beneficios son mayores que los costos.

11. Cronograma del plan de implementación.

Cuadro N° 46: Cronograma

| | | 2019 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Responsable | | | | | | | | |
|----|---|---------|---|---|---|---------|---|---|---|---------|---|---|---|---------|---|---|---|---------|---|---|---|---------|---|---|---|---------|---|---|---|---------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-------------------------|---|---|---|-------------------------|--|--|--|-------------------------|
| N° | ACTIVIDADES | Enero | | | | Febrero | | | | Marzo | | | | Abril | | | | Mayo | | | | Junio | | | | Julio | | | | Agosto | | | | Septiembre | | | | Octubre | | | | Noviembre | | | | Diciembre | | | | | | | | | | | | |
| | | Semanas | | | | Semanas | | | | Semanas | | | | Semanas | | | | Semanas | | | | Semanas | | | | Semanas | | | | Semanas | | | | Semanas | | | | Semanas | | | | Semanas | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | |
| 1 | Solicitud de entrevista con el dueño de la empresa | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Equipo de investigación |
| 2 | Presentación de la propuesta | | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Equipo de investigación | | | | |
| 3 | Revisión y aprobación de la propuesta | | | █ | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Dueño de la empresa | | | | | | | | |
| 4 | Capacitación dirigida al dueño y personal que labora en el apiaro | | | | | █ | █ | █ | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Equipo de investigación | | | | | | | | |
| 5 | Implementación de las estrategias de mercadeo | | | | | | | | | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | Dueño de la empresa | | | | | | | | |
| 6 | Evaluación y seguimiento | | | | | | | | | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | Dueño de la empresa | | | | | | | | |

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

1. Bernal, César A. Metodología de la investigación, Pearson Educación, Tercera Edición, Colombia, 2010, Página 182
2. Del Rio González, Cristóbal, Cristóbal Del Río Sánchez y Raymundo Del Río Sánchez, El Presupuesto, Décima edición, Cengage Learning Editores, S.A de C.V, 2009, pág.II-9 Y II-11
3. Fernández Alles, Maria Teresa, Dirección de Mercadeo, Pearson Educación, Primera Edición, España, 2010.
4. Fischer, Laura, Espejo, Jorge, "Mercadotecnia", Mc Graw Hill, Cuarta Edición, 2011, Capitulo III.
5. Gregory Mankiw, "Principios de Economía", Mc Graw Hill, Sexta Edición, 2012.
6. Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Mercadeo, Pearson Educación, Decimocuarta edición, México 2012.
7. Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Marketing, Pearson Educación, Decimosexta edición, México 2017.
8. Harold Koontz, Heinz Weihrich, Elementos de Administración, McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V, Octava edición, México, 2013.
9. Lamb, Hair, McDaniel, "Mercadeo", Cengage Learning Editores, S.A. De C.V. 11 a. Ed, México. 2011.
10. Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, Mercadeo, Sexta Edición, de, International Thomson Editores S.A., 2002.
11. O. C. Ferrell Michael D. Hartline, Estrategia de mercadeo, Cengage Learning Editores, S.A. de C.V., Quinta edición, México, 2012.
12. Robbins, Stephen P. y Coulter, Mary, Administración, PEARSON, México, Decimosegunda edición, México, 2014.
13. Ricardo, Romero, "Mercadeo", Editora Palmir E.I.R.L., Tercera edición, 2016.
14. Tirado, Diego Monferrer, "Fundamentos de Mercadeo", Publicaciones de la Universidad Jaume I. Primera edición, 2013, Capitulo III.
15. William J. Stanton; Michael J. Etzel y Bruce J. Walker, "Fundamentos de Mercadeo", Mc Graw Hill, 13a. Edición, México, 2004.

TRABAJOS DE GRADUACIÓN CONSULTADOS.

1. Acosta Rosales, Migdalia Carolina y Otros.(2003), “Diseño de un Plan Estratégico De Eco auditoria operacional que contribuya a mejorar la gestión de costos de restauración ambiental, en las grandes empresa dedicadas a la producción de fármacos, ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador”.(tesis).Universidad Francisco Gavidia , San Salvador, El Salvador.
2. Aguilón Barahona, Iliana, Plan de comercialización de la miel de abeja para mejorar la posición competitiva de la asociación cooperativa ACOSALBA DE R.L., ubicada en el municipio de la libertad, departamento de la libertad, tesis de grado, Universidad de El Salvador (2012).
3. Argueta Solís, Danilo Alejandro y otros, Estudio de mercado del consumo de miel de abeja en El Salvador para la Comisión Nacional Apícola de El Salvador (CONAPIS), trabajo de graduación, Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, año 2015.
4. Campos José, Desarrollo Productivo del Sector Apícola en el Departamento de Morazán, Tesis de grado Universidad de El Salvador “Facultad de Ciencias Económicas Maestría en Consultoría Empresarial, 2010.
5. Campos Ramírez, José Alfredo y Otros. (2010), “Desarrollo Productivo del Sector Apícola en el Departamento de Morazán” (Tesis de Grado).Universidad de el Salvador, San Salvador, El Salvador.
6. López, Ernesto Antonio, Diagnóstico sobre el estado de la apicultura salvadoreña y diseño de una propuesta económico empresarial para el desarrollo del sector apícola de El Salvador, Tesis de grado Universidad Dr. José Matías Delgado Facultad de Economía, Empresa y Negocios, Año 2008.
7. Mina Mero, Wagner David, Universidad Central de Ecuador, Tesis de grado, Estudio de la factibilidad para la implementación de una granja apícola extractora de apitoxina en la finca de “Dos Ríos” , Sector Nanegalito, Provincia de Pichincha, 2013.

DOCUMENTOS UTILIZADOS

1. Gobierno Federal México 2010, Manual de Buenas Prácticas Pecuarias en la Producción de Miel, Coordinación General de Ganadería, 2° Edición, 2009.
2. Masako Shibata, Estudio de miel de abeja Mercado Japón, (Cooperación Internacional del Japón), estudio de mercado, año 2012.

LEYES, CÓDIGOS CONSULTADOS.

1. Constitución de La República de El Salvador.

Decreto Constituyente N° 38

Diario Oficial N° 234

Fecha de Emisión 21/07/1983

Fecha de Publicación 16/12/1983

2. Ley del Seguro Social

Decreto Legislativo N° 1263

Diario Oficial N° 226

Fecha de Emisión 03/12 /1953

Fecha de Publicación 11/12/1953

3. Ley de Impuesto Sobre la Renta.

Decreto Legislativo N° 472

Diario Oficial N° 241

Fecha de Emisión 19/12 /1963

Fecha de Publicación 28/12/1963

4. Código de Comercio.

Decreto Legislativo N° 671

Diario Oficial N° 140

Fecha de Emisión 08/05 /1970

Fecha de Publicación 31/07/1970

5. Código de Trabajo

Decreto Legislativo N° 15

Diario Oficial N° 142

Fecha de Emisión 23/ 06/1972

Fecha de Publicación 31/ 07/1972

6. Ley de Registro de Comercio.

Decreto Legislativo N° 271

Diario Oficial N° 44

Fecha de Emisión 15/02/1973

Fecha de Publicación 05/03/1973

7. Ley de Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

Decreto Legislativo N° 236

Diario Oficial N° 62

Fecha de Emisión 09/03/1981

Fecha de Publicación 31/03/1981

8. Código de Salud

Decreto Legislativo N° 955

Diario Oficial N° 86

Fecha de Emisión 28/ 04/1988

Fecha de Publicación 05/ 11/1988

9. Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y la Prestación de Servicios (IVA)

Decreto Legislativo N° 296

Diario Oficial N° 143

Fecha de Emisión 24/07 /1992

Fecha de Publicación 31 /07/1992

10. Ley de sanidad animal y vegetal.

Decreto Legislativo N° 524

Diario Oficial N° 234

Fecha de Emisión 30/11/1995

Fecha de Publicación 18/12/95

11. Ley del sistema de ahorro para pensiones

Decreto Legislativo N° 927

Diario Oficial N° 243

Fecha de Emisión 20/12 /1996

Fecha de Publicación 23/12/1996

12. Código Tributario

Decreto Legislativo N° 230

Diario Oficial N° 241

Fecha de Emisión 14/12 /2000

Fecha de Publicación 22 /12/2000

13. Ley de Marca y Otros Distintivos.

Decreto Legislativo N° 868

Diario Oficial N° 125

Fecha de Emisión 06/06 /2002

Fecha de Publicación 08/07/2002

14. Ley de Protección al Consumidor.**Decreto Legislativo** N° 666**Diario Oficial** N° 58**Fecha de Emisión** 14/03/1996**Fecha de Publicación** 22/03/1996**15. Código Municipal.****Decreto Legislativo** N° 207**Diario Oficial** N° 52**Fecha de Emisión** 27/02/1975**Fecha de Publicación** 17/03/1975**FUENTES DE INTERNET**

1. Acosta, Cenia Cecilia, (2015) Implementación del Proceso Capacitador. Tipos de Capacitación. [En línea]. Recuperado en:
http://segob.guanajuato.gob.mx/sil/docs/capacitacion/La_funcion_de_la_capacitacion.pdf Consultado el: 31 de mayo de 2015.
2. Acuña, José Antonio (2013) Emprendimiento Globalizado en Competitividad. México. Over Blog. Recuperado de <http://el emprendimiento en la empresa/0/>. Consultado el: 12 de Marzo de 2018.
3. Alcaldía de San Salvador(2014), Plan municipal de ordenamiento territorial de la ciudad de San Salvador, una ciudad con futuro, Recuperado de:
<https://www.sansalvador.gob.sv/.../plan%20municipal%20de%20ordenamiento>, Consultado el: 14 de Mayo de 2018.
4. Alemán, Carmen,(2011),Viviendo la salud, Miel de abeja: 11 beneficios de este alimento, recuperado de :
<https://www.viviendolasalud.com/dieta-y-nutricion/propiedades-beneficios-miel-abeja>. Consultado el 14 de Julio de 2018.
5. Belmonth, Dante (2010), Mezcla de Mercadeo, México, Monografias.com. Recuperado de;
<http://www.monografias.com/trabajos96/mezcla-del-mercadeo/mezcla-del-mercadeo.shtml>. Consultado el 14 de Marzo de 2018.
6. Bembibre, Cecilia,(2011), Definición ABC, Abeja, recuperado de:
<https://www.definicionabc.com/?s=Abeja> consultado el: 14 de julio de 2018.

7. Borges, Virginia (2010), ¿Que es un eslogan?, Método Mercadeo, Recuperado de: <https://metodomercadeo.com/> Consultado el: 6 de Junio de 2018.
8. Buenas prácticas apícolas en la producción de miel de abejas, Reglamento técnico Salvadoreño 2004.
9. Conciencia Eco, revista digital de Diana Yáñez y Julio Rodríguez, (2012). Artículo Todo lo que querías saber de la abeja. Recuperado de <https://www.concienciaeco.com/2011/10/17/todo-lo-que-querias-saber-sobre-las-abejas/>. Consultado el 28 de Octubre 2018.
10. Dray, Tammy , (2017). “Muyfitness” Traducido por Sofia Loffreda publicada 10 de mayo 2017. Recuperado de: https://muyfitness.com/ventajas-desventajas-comer-info_19286. Consultado el 14 de Julio de 2018.
11. Educap Desarrollo,(2012), Tipos de planes, España, SlideShare. Recuperado de <https://es.slideshare.net/educapdesarrollo/tipos-de-planes-14046431>. Consultado el: 30 de Octubre de 2018.
12. Ellie Williams(2018), Definición de un plan de mercadeo, Cuida tu dinero, México, Recuperado de: <https://www.cuidatudinero.com/13098881/definicion-de-un-plan-de-mercadeo>. Consultado el: 11 de Marzo de 2018
13. Fundación amigos de las abejas, Historia de la Apicultura, (2008), Recuperado de <https://abejas.org/la-apicultura/historia-apicultura/>, consultado el 31 de Octubre de 2018.
14. Gabriel Olamendi,(2016),Mercadeo,"El Diccionario de Mercadeo de Cultural S.A, México, recuperado de <http://web.www.estoesmercadeo.com>, consultado el:15 de Marzo de 2018
15. Gobierno de El Salvador, Ministerio de Hacienda (2018) Sitio web estandarizado, Gobierno electrónico de El Salvador Recuperado de http://www.mh.gob.sv/portal/page/portal/PMHAntiguo/Temas/Operaciones_Aduanas/Introduccion/Vision_Mision_Valores_y_Objetivos. Consultado el 28 de Octubre 2018.

- 16.** Guzmán Jessica, (2017), El Salvador.com, Exportaciones de miel cayeron el 50 % durante el 2016, recuperado de:
<https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/378600/exportaciones-de-miel-cayeron-el-50-durante-el-2016/> consultado el 14 de julio de 2018.
- 17.** Herrera, Claudia,(2014), Efectos Negativos Por Comer Mucha Miel, De, Diabetes, Recuperado de: <https://dediabetes.com/efectos-negativos-por-comer-mucha-miel/>. Consultado el 15 de Julio de 2018.
- 18.** La Despensa de Don Juan. 2015 Recuperado de:
<http://www.ladespensadedonjuan.com.sv/historia/nuestra-historia/> Consultado el 11 de mayo 2018.
- 19.** Licencia Creative Commons, (2018), Wikipedia Project. "La Enciclopedia Libre" note-3marzo. Recuperado de
<https://es.wikipedia.org/wiki/Supermercado>.consultado el 11 de marzo de 2018.
- 20.** Licencia Creative Commons, (2018). Wikipedia Project. "La Enciclopedia Libre" note-26 de 2018 abril Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Super_Selectos. Consultado el 16 de mayo 2018.
- 21.** Licencia de propiedad intelectual de Bioenciclopedia.com (2015), articulo abeja, sitio protegido por Copyscape.. Recuperado de
<http://www.bioenciclopedia.com/abeja/>.Consultado el 28 Octubre de 2018.
- 22.** Licencia de propiedad intelectual Innatia.com (2018), articulo Propiedades de la miel de abeja, Elaborado por Ruth Ortiz C. Recuperado <http://www.innatia.com/s/c-propiedades-de-la-miel/a-propiedades-miel-de-abeja.html>. Consultado el 28 Octubre de 2018.
- 23.** Licencia de propiedad intelectual elmundoinfinito.com (2018), Articulo Ventajas y desventajas de la miel de abeja. Recuperado de
<https://elmundoinfinito.com/ventajas-desventajas-miel-de-abeja/> Consultado el 29 Octubre de 2018.
- 24.** Márquez Cárdenas, Gabriel, (2005), Hipermercados y Supermercados. Colombia. El mundo.com. Recuperado de:
<http://www.elmundo.com/portal/pagina.general.impresion.php?idx=3302>. Consultado el: 13 de Marzo de 2018.

- 25.** Mesa editorial Merca 2.0 (2014), Definición de logotipo, merca2.0, México, recuperado de: <https://www.merca20.com/definición-de-logotipo/>. Consultado el: 6 de Junio de 2018.
- 26.** Ministerio de Agricultura y Ganadería, (2012), Perfil del producto, Miel de El Salvador, recuperado de:
<http://simag.mag.gob.sv/uploads/pdf/Perfiles201412392816.pdf>. Consultado el: 14 de julio de 2018.
- 27.** Monge Saúl, (2016), Verdad Digital.com, El Salvador, segundo productor de miel en Centroamérica, recuperado de:
<https://verdaddigital.com/index.php/economia/10940-10940>. Consultado el: 14 de julio de 2018.
- 28.** Moscoso, Juan Carlos (2015), Concepto de Supermercado y comercios similares, El rincón tributario. Recuperado de:
<http://elrincontributario.blogspot.com/2015/06/concepto-de-supermercado-y-comercios.html>. Consultado el: 25 de Mayo 2018.
- 29.** Municipios de San Salvador. Recuperado de :
<http://www.municipiosdeelsalvador.com/san-salvador/san-salvador-municipio>. Consultado el 11 de mayo 2018.
- 30.** Municipios de San Salvador. Recuperado de:
<http://www.municipiosdeelsalvador.com/san-salvador/san-salvador-municipio>. Consultado el 11 de mayo 2018.
- 31.** PriceSmart 2014 Recuperado de: <http://test.pricesmart.com/Corporate/History.aspx>
Consultado el 22 de mayo 2018
- 32.** PriceSmartElSalvador;<http://PriceSmart.com/Local/Membership/ClubDetails.aspx?warehouseid=6701> Consultado el 11 de mayo de 2018.
- 33.** Porto, Julián Pérez y Gardey, Ana. 2010, Definición de slogan, DEFINICION.DE, Recuperado de:
<https://definicion.de/slogan/>. Consultado el: 6 de Junio de 2018.
- 34.** Roy H. Williams, (2010), Cómo hacer un buen plan de publicidad, México, Entrepreneur, Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/263162>, consultado el 30 de Octubre de 2018.

- 35.** Saldaña García, Gloria y Velia Ordaz, Zubia (2013). Análisis y crítica de la metodología para la realización de planes regionales en el estado de Guanajuato. España: Eumet.net. Recuperado de:
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>. Consultado el: 14 de Marzo de 2018.
- 36.** Saldaña, Luz María, (2015). “Mujeres Apicultoras de México”, publicado el 13 de agosto 2017. Recuperado de <http://www.mujerapicola.org/articulos/76-miel-profeco>. Consultado el 14 de Julio de 2018.
- 37.** Thompson, Ivan, (2006), El Plan de mercadeo, México, Marketing-Free.com, Recuperado de:
<http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>, consultado el 28 de Octubre de 2018.
- 38.** Triana Ricardo Reyes, (2012), Plan de Mercadeo, México,SliderShare, Recuperado de: <https://es.slideshare.net/ricarey/plan-de-mercadeo-13963125>. Consultado el: 11 de Marzo de 2018.

GLOSARIO.

A.

Acto jurídico: Es la acción de un sujeto con la finalidad de crear, modificar, transferir, conservar o extinguir derechos que pueden estar determinados o indeterminados por la ley; este, a su vez, se caracteriza por ser de manera voluntaria y generar efectos a terceros.

Adscrita(o): La palabra adscrito proviene de orígenes latinos. Posee componente léxicos que se derivan de los siguientes: el prefijo ad- (hacia) y sriptus (escrito). En el campo laboral, adscrito, destina a una persona a un empleo o servicio. También se le considera así a la acción de atribuir o asignar una cosa a otra.

Antiangiogénico : Se refiere a un agente químico o biológico que inhibe o reduce la formación de nuevos vasos sanguíneos

Apiario: es el lugar donde se encuentran el conjunto de colmenas que pertenecen a un apicultor.

Antioxidante: Son sustancias naturales o fabricadas por el hombre que pueden prevenir o retrasar algunos tipos de daños a las células. Los antioxidantes se encuentran en muchos alimentos, incluyendo frutas y verduras. También se encuentran disponibles como suplementos dietéticos.

Añejar: Es así como se llama el proceso en el que una sustancia es resguardada, en contenedores especiales, durante un período de tiempo determinado, para que su calidad aumente o disminuya.

B.

Benchmark: Un "benchmark" es un análisis comparativo de productos o de servicios de la competencia, para un producto existente o para el diseño de un nuevo producto en un sector de actividad dado.

C.

Colmena: Habitáculo que utilizan las abejas para protegerse, reproducirse, y producir y guardar la miel y la cera; puede ser natural o fabricado por el ser humano.

Consumo per cápita: Se conoce como el consumo total (de productos, de alimentos, de agua, de energía, etc.) de un país o región dividido por el número de sus habitantes en determinado periodo de tiempo.

Contribuyente: En el ámbito de las obligaciones fiscales y pago de impuestos, el contribuyente es la persona física o jurídica que soporta la carga del impuesto, pero no necesariamente es el obligado al pago del impuesto a la Hacienda Pública

Contraprestación: Servicio o pago que una persona o entidad hace a otra en correspondencia al que ha recibido o debe recibir.

Correspondencia: Relación de complementación, concordancia, equivalencia o simetría que existe o se establece entre dos o más cosas que implica una acción de devolver algo que se ha recibido con otra cosa equivalente.

D.

Descentralizada: Es el proceso de distribuir o dispersar funciones, poderes, personas o cosas fuera de una ubicación o autoridad central. Si bien la centralización, especialmente en el ámbito gubernamental, es ampliamente estudiada y practicada.

Devengado: Es el reconocimiento y registro de un ingreso o un gasto en el periodo contable a que se refiere, a pesar de que el desembolso o el cobro pueda ser hecho, todo o en parte, en el periodo anterior o posterior.

Dispepsia: Trastorno de la digestión que aparece después de las comidas y cuyos síntomas más frecuentes son náuseas, pesadez y dolor de estómago, ardor y flatulencia.

Distritos: parte en que se divide una población, un territorio u otro lugar con fines administrativos o jurídicos

E.

Expertise: (anglicismo) Pericia, destreza, habilidad, experiencia, práctica. Parecería que, para muchos especialistas, ninguna de estas dos palabras abarca la totalidad del sentido de la palabra *expertise*, que en realidad es experiencia en el hacer, experiencia en la aplicación de algo. Por lo tanto, se difunde la voz inglesa, como en "centro de expertise".

F.

Fitosanidad: Es la ciencia que se encarga de la prevención y curación de las enfermedades de las plantas.

Fructosa: Es un tipo de azúcar encontrado en los vegetales, las frutas y la miel.

FUSADES: Fundación Salvadoreña para El Desarrollo Económico y Social.

G.

Gastroenteritis: es una inflamación de la membrana interna del intestino causada por un virus, una bacteria o parásitos.

Grava la utilidad: un gravamen es una carga (una obligación, impuesto o tributo que se aplica a un inmueble, a un caudal o a un bien y al uso que se hace de estos). ... Puede decirse, en general, que el gravamen es un impuesto que **grava** los ingresos o las **utilidades**.

H.

Hábitos: cualquier conducta repetida regularmente, que requiere de un pequeño o de ningún raciocinio y que es aprendida, más que innata.

Higroscópico: Es la capacidad de algunas sustancias de absorber humedad del medio circundante

Higroscopia: Capacidad de absorber o ceder humedad al medio ambiente.

I.

Identificación tributaria: es una serie de números o letras utilizados para identificar a las personas naturales y jurídicas sujetas de impuestos. El nombre y formato del número de identificación tributaria varía de país en país.

Idoneidad: Como idoneidad denominamos la cualidad de idóneo. Como tal, se refiere a la aptitud, buena disposición o capacidad que algo o alguien tiene para un fin determinado.

Imposición: Obligación impuesta a una persona de hacer o soportar alguna cosa.

Inocuo: El término inocuo hace referencia a un objeto o persona que no es capaz de hacer daño o despertar interés en la colectividad.

Institución estatal: Es aquella identidad que está vinculada al Estado. Las instituciones estatales son una estructura formada por todas las instituciones encargadas de guiar el funcionamiento de una comunidad dentro de un determinado territorio.

Instituciones autónomas: es aquella que goza de independencia administrativa y está sujeta a la ley en materia de gobierno. ARTÍCULO 188: Las **instituciones** autónomas del Estado gozan de independencia administrativa y están sujetas a la ley en materia de gobierno

L.

Licencias de marcas: contrato mercantil por el que el propietario de una marca (licenciante) permite que otra persona (licenciario) identifique con ella los bienes y servicios que ofrezca. Así pues, tiene por objeto la cesión del derecho de uso de la marca.

M.

Manuka: Es un arbusto o árbol pequeño nativo de Nueva Zelanda y el sudeste de Australia. Se encuentra en toda Nueva Zelanda pero es particularmente común en las costas secas del este de la Isla Norte y la Isla del Sur, y en Australia crece en Tasmania, Victoria y Nueva Gales del Sur

Matrículas de comercio: registro donde se inscriben las personas individuales y las compañías que ejercen el comercio; y donde se lleva constancia de los actos y contratos de mayor importancia para el tráfico mercantil, con la garantía de eficacia contra terceros y la ventaja que su publicidad depara a los relacionados con el comercio.

Monofloral: Se denomina mieles monoflorales cuando la miel puede ser atribuida a una determinada especie, haciendo un análisis polínico de la misma.

N.

Nahualapa: El nombre oficial es Laguna de Nahualapa, (MARN, 2000); nombre que corresponde a como se le conoce de forma autóctona y cuyo significado en lengua Nahuatl es “río brujo”

Néctar-polinífera: Se denomina flora apícola, flora nectarífera o flora polinífera al conjunto de plantas, arbustos e hierbas que pueblan una determinada región y son de interés económico para la apicultura.

O.

Onerosa (o): Aquello que conlleva una contrapartida, una obligación de dar o hacer, en un sentido amplio lo contrario a gratuito

P.

Personas naturales: es responsable personalmente de las deudas y obligaciones de una empresa. Una persona jurídica, las deudas u obligaciones se limitan a los bienes de la empresa. Una persona natural funciona con el mismo RUT de persona natural. Una persona jurídica puede ser constituida por una o más personas.

Personas jurídica: es un individuo con derechos y obligaciones que existe, pero no como persona, sino como institución que es creada por una o más personas físicas para cumplir un objetivo social que puede ser con o sin fines de lucro.

Polen: es el nombre colectivo de los granos, más o menos microscópicos, que producen las plantas con semilla siendo un superalimento con valores nutricionales muy completos y provechosos para la salud. Entre estos, se destacan su capacidad para mejorar el rendimiento físico e intelectual, subir las defensas y combatir los déficits nutricionales.

Polifloral: la miel polifloral muestra una gama variada de colores dependiendo de las flores que se hagan presentes en su composición. Va desde el amarillo intenso cristalino, hasta un café oscuro más opaco y otros tonos morados verdosos. Posee un aroma suave y fresco, donde es inconfundible su esencia floral. En la boca su dulzor es recatado y su textura muy cremosa, disolviéndose casi inmediatamente.

Proceso enzimático: Cualquier reacción o serie de reacciones químicas catalizadas por una o varias enzimas. Una enzima es una proteína que actúa como un catalizador altamente sensible y permite que ocurran reacciones rápidas en las células vivas bajo condiciones fisiológicas.

Propóleo: son unas mezclas resinosas que obtienen las abejas de las yemas de los árboles, exudados de savia u otras fuentes vegetales y que luego procesan en la colmena como sellante de pequeños huecos

Postrimería: Periodo último de la duración de algo.

S.

Sujeto pasivo: Es la persona física o jurídica sobre la que recaen las obligaciones tributarias, bien como responsable último del impuesto o como contribuyente. Se trata del deudor frente Hacienda por haber generado el hecho económico por el que se ve obligado al pago del impuesto según la ley.

T.

Técnicas: conjunto de procedimientos o recursos que se usan en un arte, en una ciencia o en una actividad determinada, en especial cuando se adquieren por medio de su práctica y requieren habilidad.

Tributo: Cantidad de dinero que los ciudadanos deben pagar al estado para sostener el gasto público. "el IVA es un tributo de naturaleza indirecta que recae sobre el consumo".

U.

Unicameral: Se aplica al sistema de gobierno que está formado por una sola cámara legislativa.

Gran Diccionario de la Lengua Española © 2016 Larousse Editorial, S.L.

V.

Viscoso: La característica de viscoso se conoce como viscosidad. Algo viscoso es adhesivo o pastoso, diferenciándose de otros estados como el sólido o el líquido.

GLOSARIO DE SIGLAS

CENTA: Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria

CEPA: Comisión Ejecutiva Portuaria Autónoma.

CONAPIS: Comisión Nacional de Apicultores

CNR: Centro Nacional de Registro.

CSU: Corporación de Supermercados Unidos

D.

DGSVA: Dirección General de Sanidad Vegetal y Animal

DIGESTYC: Dirección General de Estadísticas y Censos.

F.

FECANM: Federación de Cooperativas Agropecuarias del Norte de Morazán.

FUSADES: Fundación Salvadoreña

I.

INSAFORP: Instituto Salvadoreño de Formación Profesional.

ISSS: Instituto Salvadoreño del Seguro Social.

M.

M.A.G: Ministerio de Agricultura y Ganadería

MARN: Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

MH: Ministerio de Hacienda

MIPYMES: Micro, Pequeña y Mediana Empresa

P.

PEA: Población Económicamente Activa.

S.

SCAES: Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador

U.

UCA: Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.

UES: Universidad de El Salvador.

ANEXOS

Anexo N°1

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE LOS SUPERMERCADOS PERTENECIENTES A LOS DISTRITOS 2, 4 Y 5 DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

I. DATOS GENERALES

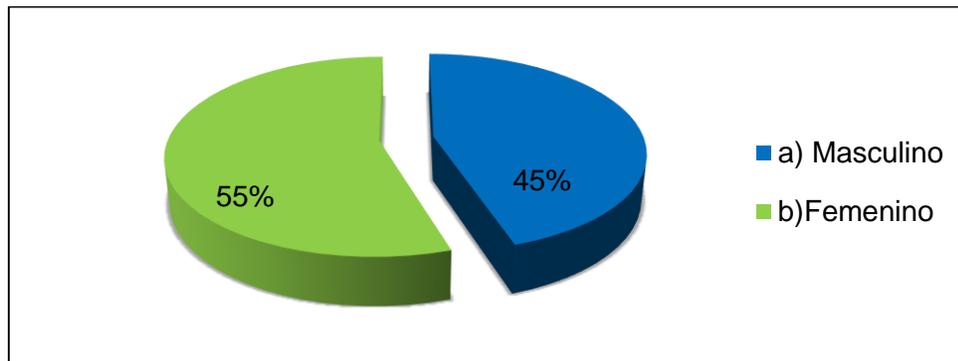
1. Género:

Objetivo: Identificar como influye el género de las personas a la hora de comprar ciertos productos en los supermercados con el fin de tener una percepción de su inclinación del consumo miel por sus hábitos de salud, alimentación, entre otros

Cuadro N° 1

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| a) Masculino | 68 | 45% |
| b)Femenino | 83 | 55% |
| Total | 151 | 100% |

Gráfico N° 1



Interpretación:

El género más representado es el femenino con un 55% esto se debe a que tradicionalmente son las mujeres quienes realizan las compras, de igual manera a nivel poblacional en el municipio de San Salvador son más mujeres que hombres. Es importante conocer esta información para tener claro el tipo de clientes potenciales que tienen los supermercados como los clientes actuales.

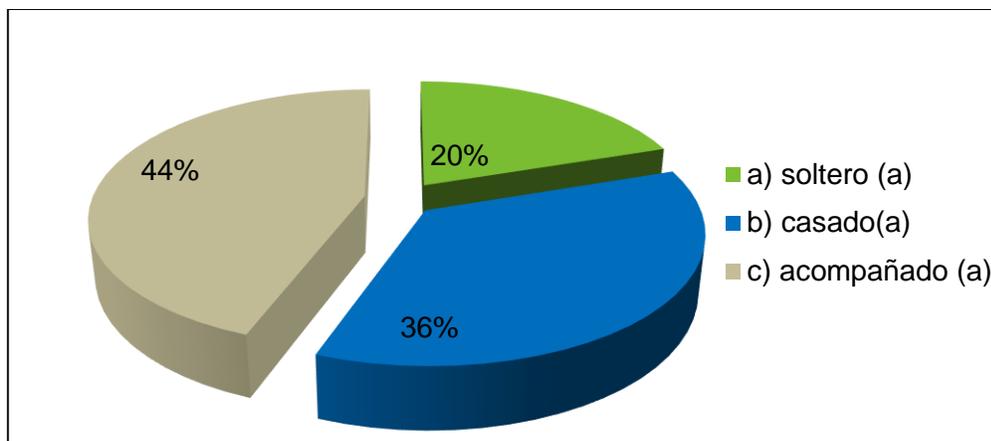
2. Estado civil:

Objetivo: Conocer el estado civil de las personas encuestadas con el propósito de percibir el consumo de miel de abeja en los miembros de su familia.

Cuadro N° 2

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|-------------|
| a) soltero (a) | 30 | 20% |
| b) casado(a) | 54 | 36% |
| c) acompañado (a) | 67 | 44% |
| Total | 151 | 100% |

Gráfico N° 2



Interpretación:

Las personas acompañadas quienes comprar miel son el 44% y las personas casadas con un porcentaje de 36% esto indica que el núcleo familiar está compuesto por dos o más personas. El porcentaje más alto es representado por personas acompañadas, este podría ser un indicador del estado civil de las personas en la actualidad y estos podrían ser posibles consumidores de miel. Se puede mencionarse que si se trata de una persona soltera compraría menos cantidad de miel de abeja para su consumo que un núcleo familiar.

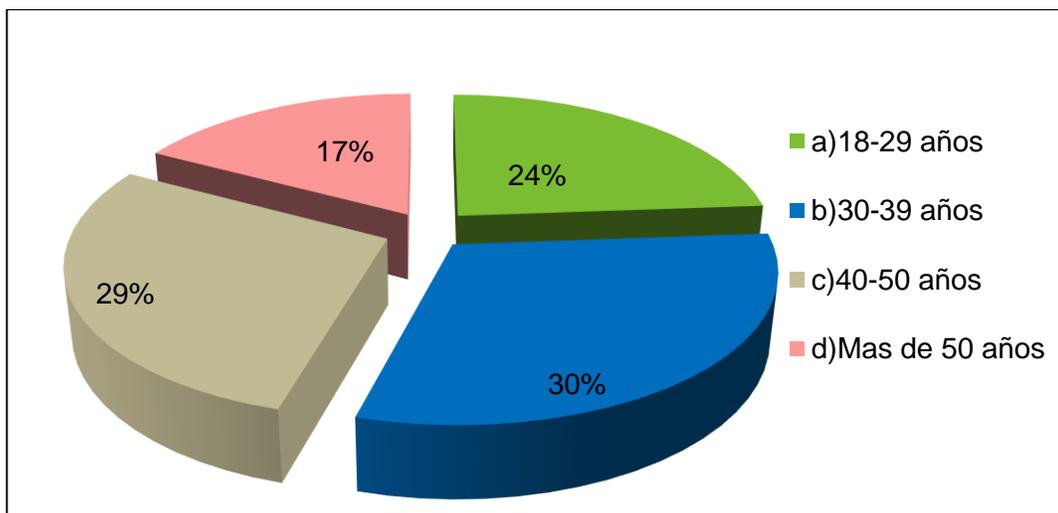
3. Edad:

Objetivo: Conocer la edad promedio de las personas que realizan sus compras en los supermercados para especificar los que pertenecen y cuenta con ingresos económicos percibiendo el interés de consumir miel de abeja por tendencias de salud entre otros.

Cuadro N° 3

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|-------------|
| a)18-29 años | 36 | 24% |
| b)30-39 años | 46 | 30% |
| c)40-50 años | 43 | 28% |
| d)Más de 50 años | 26 | 17% |
| Total | 151 | 100% |

Gráfico N° 3



Interpretación:

De las personas encuestadas el 30% están en el rango entre 30 años a 39 años indicando que son económicamente activas, es importante conocer la edad de los consumidores ya que esto permite definir estratégicamente los intereses de compra en cuanto al estilo de vida, los gustos y preferencias de las marcas de los productos, segmentando los que consumen miel de abeja.

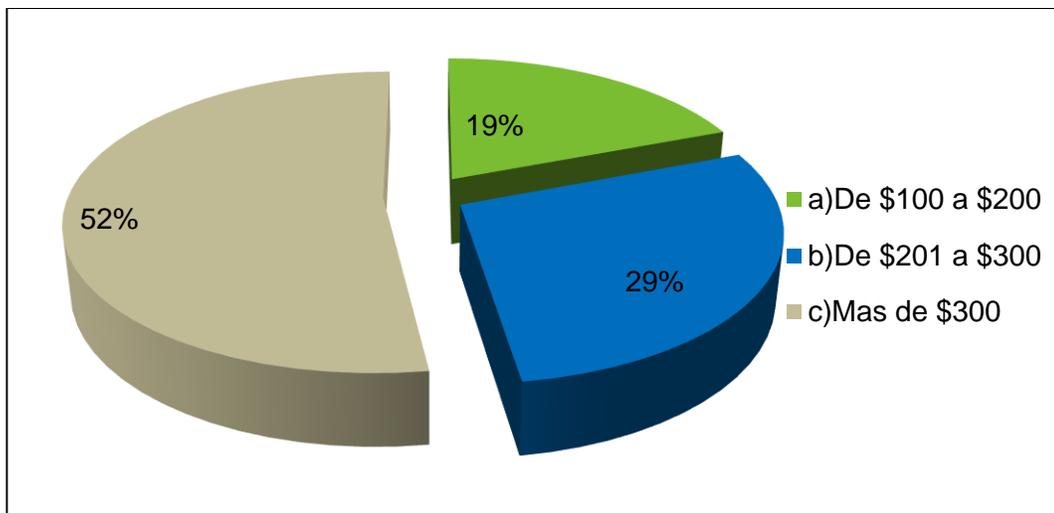
4. ¿Cuál es su rango de nivel de ingreso salarial?

Objetivo: Determinar el nivel de ingreso salarial mensual de las personas encuestadas determinando así el precio que estaría dispuesto a pagar por adquirir miel de abeja en sus compras.

Cuadro N° 4

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|-------------|
| a)De \$100 a \$200 | 29 | 19% |
| b)De \$201 a \$300 | 43 | 28% |
| c)Mas de \$300 | 79 | 52% |
| Total | 151 | 100% |

Gráfico N° 4



Interpretación:

Como se muestra en el gráfico el 52% son los que reciben un salario más de \$300 esto proporciona una probabilidad de tener clientes que adquieran la miel en sus productos de primera necesidad. El salario a nivel nacional está en el rango de \$200 a \$300 lo que afecta el consumo de productos que no están en la canasta básica, esto impacta la compra de miel porque para algunas personas no es considerado como un alimento de uso básico, sino un privilegio por lo tanto esto influye en su consumo en el municipio de San Salvador.

II. CUERPO DEL CUESTIONARIO.

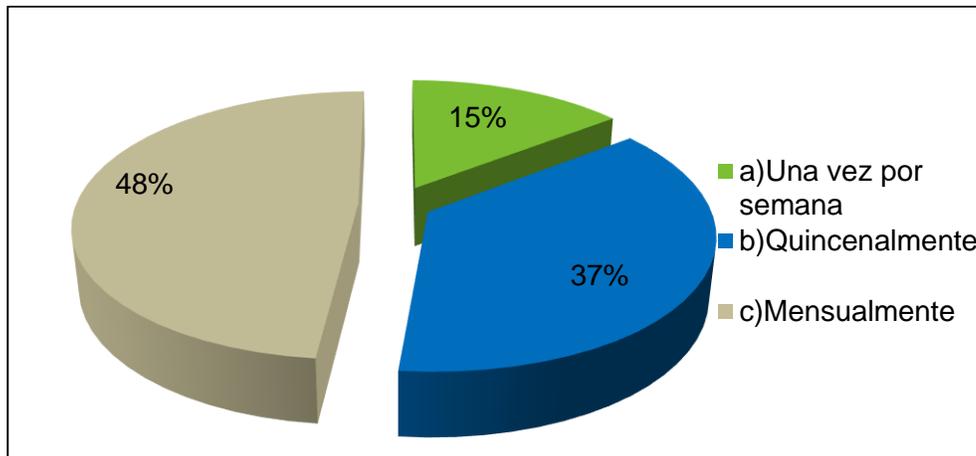
5. ¿Con qué frecuencia realiza su compra de miel?

Objetivo: Evaluar la frecuencia de tiempo que transcurre para que las personas encuestadas compren miel esto proporcionará una escala de estimación en que se venden en los supermercados.

Cuadro N°5

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|-------------|
| a)Una vez por semana | 22 | 15% |
| b)Quincenalmente | 56 | 37% |
| c)Mensualmente | 73 | 48% |
| Total | 151 | 100% |

Gráfico N° 5



Interpretación:

Se observa que la compra de miel no se realiza a diario es más frecuente una vez por mes según los datos obtenidos el 48% lo realiza en ese tiempo. En comparación con otros productos que se consumen con más frecuencia, esto es por la cultura de nuestro país que por lo general se utiliza azúcar en los alimentos por ser fácil de obtener en cualquier tienda informal, y ser de bajo costo.

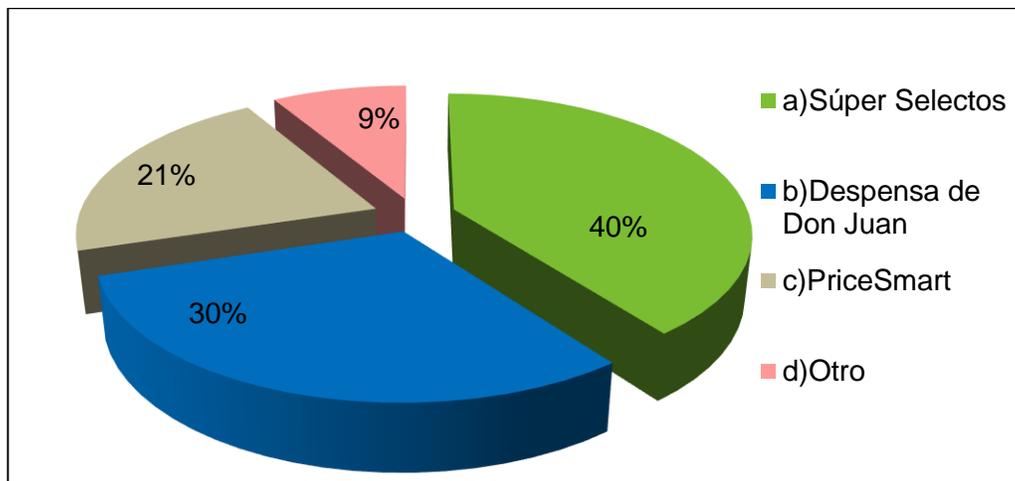
6. ¿En qué lugar acostumbra a comprar este producto?

Objetivo: Determinar en qué establecimiento acostumbran a comprar miel los consumidores con el propósito de comprobar la facilidad que tienen de adquirir este producto en cada supermercado.

Cuadro N° 6

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|-------------|
| a) Súper Selectos | 60 | 40% |
| b) Despensa de Don Juan | 46 | 30% |
| c) PriceSmart | 32 | 21% |
| d) Otro | 13 | 9% |
| Total | 151 | 100% |

Gráfico N° 6



Interpretación:

Se percibe que el 40% de las personas encuestadas prefieren realizar sus compras en el Súper Selectos por contar con una variedad de marcas de miel de abeja esto facilita a los consumidores elegir una específica en sus compras. Los supermercados cuentan con diferentes proveedores tanto nacionales como internacionales permitiendo destacar las características internas y externas de sus establecimientos que hace agradable realizar las compras. Por eso 9% adquiere en otros lugares la miel.

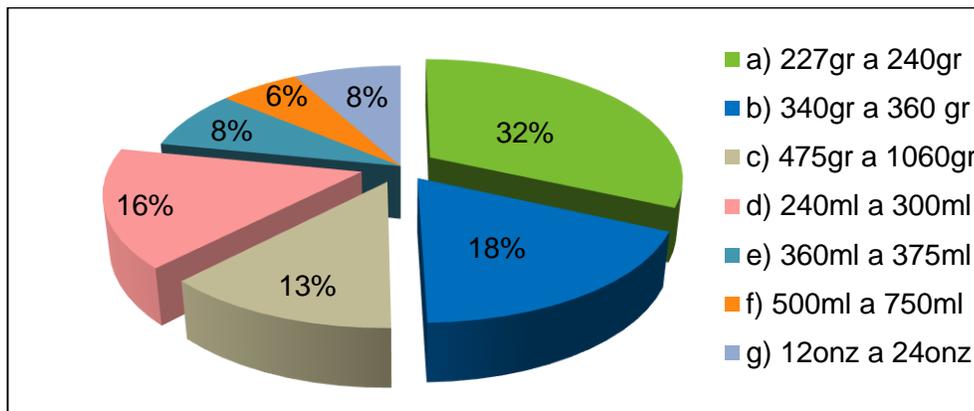
7. ¿Qué cantidad prefiere adquirir?

Objetivo: Estimar la cantidad que prefieren los consumidores al momento de comprar miel en los supermercados con la finalidad de introducir un tipo de presentación que cumpla sus necesidades en la cantidad de producto en el envase.

Cuadro N° 7

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|-------------|
| a) 227gr a 240gr | 48 | 32% |
| b) 340gr a 360 gr | 27 | 18% |
| c) 475gr a 1060gr | 19 | 13% |
| d) 240ml a 300ml | 24 | 16% |
| e) 360ml a 375ml | 12 | 8% |
| f) 500ml a 750ml | 9 | 6% |
| g) 12onz a 24onz | 12 | 8% |
| Total | 151 | 100% |

Gráfico N° 7



Interpretación:

De los resultados obtenidos la mayor parte de las personas encuestadas prefieren adquirir entre 227gr a 240 gr de miel, siendo las presentaciones más vendidas las que tienen poca cantidad de contenido de miel que las que son más grandes por ser un alimento que no se consume en grandes cantidades en la alimentación de las personas a diario. Es perceptible motivar a los consumidores a innovar alimentos que incluyan la miel de abeja en su elaboración así mismo los usos de estas en otras áreas.

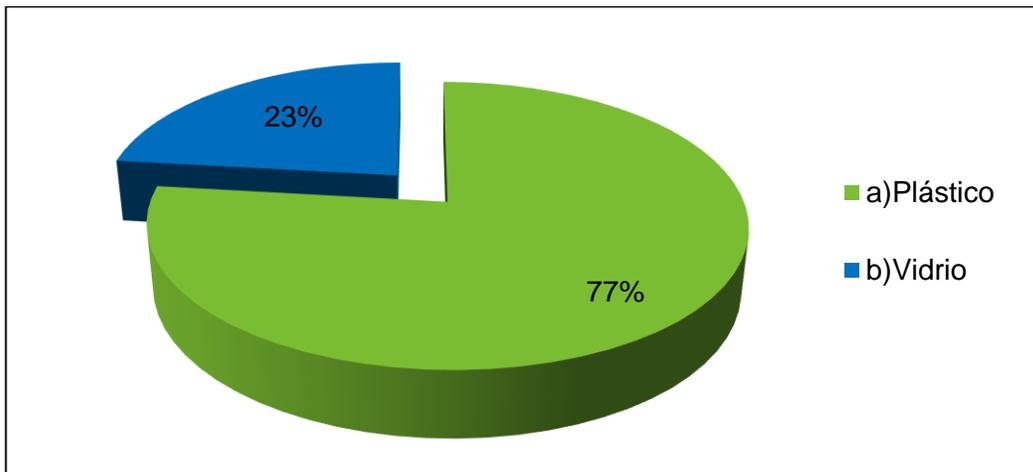
8. ¿Qué tipo de envase prefiere?

Objetivo: Identificar el tipo de envase que prefieren los consumidores en las presentaciones de miel que se distribuyen los supermercados esto permitirá ver la tendencia del material a utilizar en la nueva marca de miel.

Cuadro N° 8

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje | |
|--------------|------------|-------------|--|
| a)Plástico | 116 | 77% | |
| b)Vidrio | 35 | 23% | |
| Total | 151 | 100% | |

Gráfico N° 8



Interpretación:

Por su facilidad de manejo y seguridad las personas encuestadas manifestaron que prefieren el envase plástico un 77% al momento de comprar la miel, afirman que el vidrio sería más delicado en su manejo por ser de un material fácil de quebrarse en su manipulación. Sin embargo al momento de la entrevista la mayoría de las personas consideraba que el vidrio es un material que mantiene más fresca la miel en su almacenamiento y en sus propiedades nutricionales.

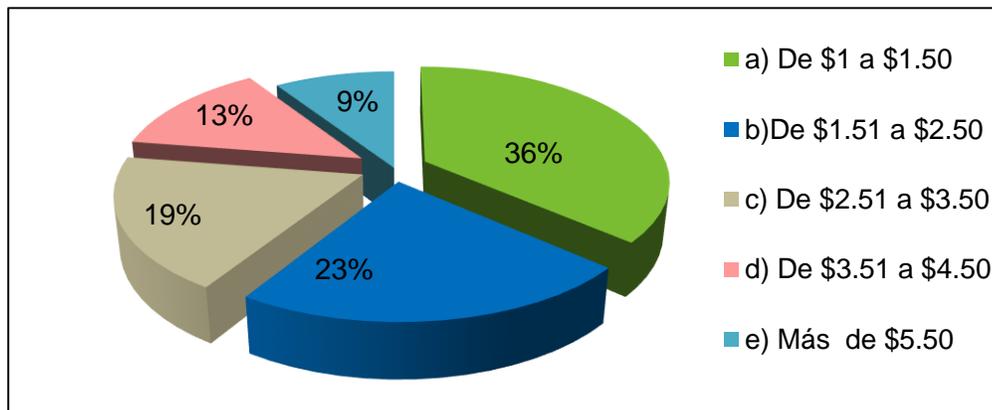
9. ¿Cuál es el precio que usted paga al comprar miel?

Objetivo: Especificar el precio que pagan los consumidores en la compra de miel con el propósito de establecer un costo aceptable de una nueva marca.

Cuadro N° 9

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|-------------|
| a) De \$1 a \$1.50 | 55 | 36% |
| b) De \$1.51 a \$2.50 | 34 | 23% |
| c) De \$2.51 a \$3.50 | 28 | 19% |
| d) De \$3.51 a \$4.50 | 20 | 13% |
| e) Más de \$5.50 | 14 | 9% |
| Total | 151 | 100% |

Gráfico N° 9



Interpretación:

De un total de 151 personas encuestadas el mayor porcentaje del 36% opinó que el rango de dinero que estaría dispuesto a pagar por la miel de abeja esta entre \$1.00 a \$1.50 ctv. Mientras que un 9% estaría dispuesto a pagar un valor más alto de \$5.50 por la calidad y cantidad de las presentaciones. Se puede observar una inclinación por el precio más bajo en la compra de miel, es importante destacar el prestigio de la marca que influye en la adquisición de un determinado producto, cubriendo sus necesidades de ahorro, bienestar de producto orgánico libre de químicos.

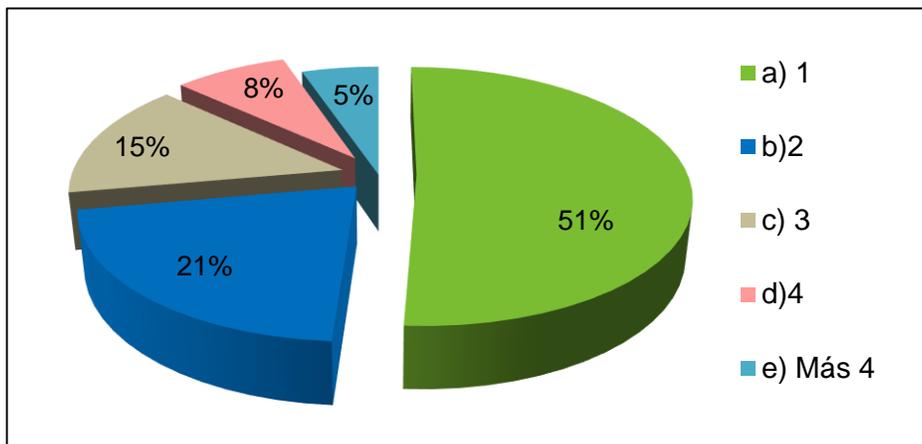
10. ¿Cuántas unidades de miel compra en cada ocasión?

Objetivo: Estimar las unidades de miel que comprar en cada visita a los supermercados los consumidores para tener un parámetro de las ventas diarias.

Cuadro N° 10

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| a)1 | 77 | 51% |
| b)2 | 32 | 21% |
| c) 3 | 22 | 15% |
| d)4 | 12 | 8% |
| e) Más 4 | 8 | 5% |
| total | 151 | 100% |

Gráfico N° 10



Interpretación:

La mayoría de personas encuestadas afirma que compra una unidad de miel cuando visita el supermercado con un 51% de porcentaje, esto demuestra que la cultura del consumo de miel tiene una tendencia moderada en la población salvadoreña en comparación con otros alimentos que se consumen en mayores cantidades a diario, es necesario motivar el consumo mediante publicidad, degustaciones dentro de las salas de ventas.

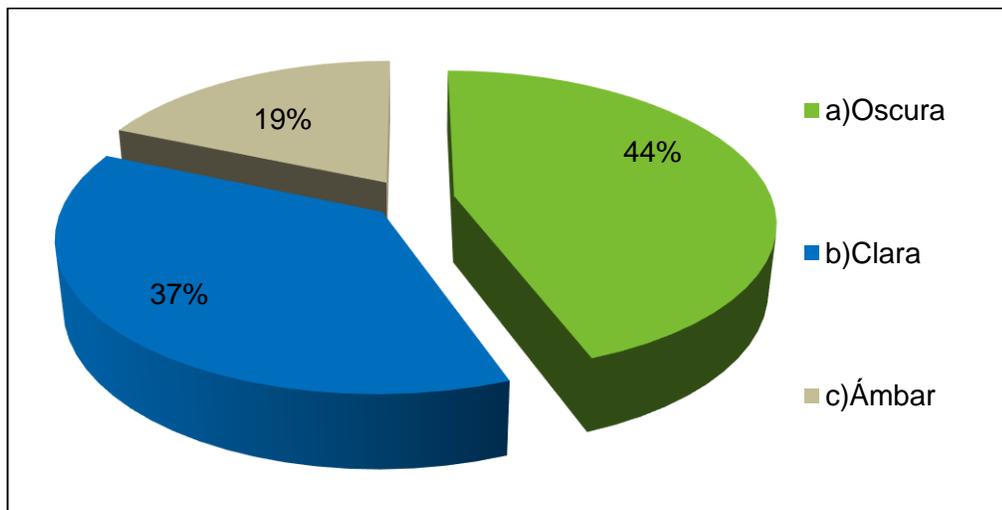
11. ¿Qué color prefiere usted al comprar miel?

Objetivo: Definir la preferencia del color de miel que compran las personas encuestadas para tener un criterio de aceptación de la producida en la empresa.

Cuadro N° 11

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| a)Oscura | 67 | 44% |
| b)Clara | 56 | 37% |
| c)Ámbar | 28 | 19% |
| Total | 151 | 100% |

Gráfico N° 11



Interpretación:

Dentro de las respuestas proporcionadas por las personas encuestadas destaca el 44% correspondiente a la miel oscura ya que existen personas que manifiestan que el color de la miel influye en las propiedades que esta posee y que son de mucho beneficio para la salud, sin embargo en el caso de la miel clara en ocasiones se ve asociada a que está libre de impurezas por lo tanto es preferida, al parecer el color juega un papel importante al momento de la elección de este producto es por esto que la que contiene un color naranja amarillento (ámbar) es preferible a menor escala porque es superada en preferencia por las antes mencionadas, esto da una pauta para pensar si el color que posee la miel producida en la empresa, podría ser aceptada por las personas y comercializada en los supermercados de los distritos 2,4 5 del municipio de San Salvador.

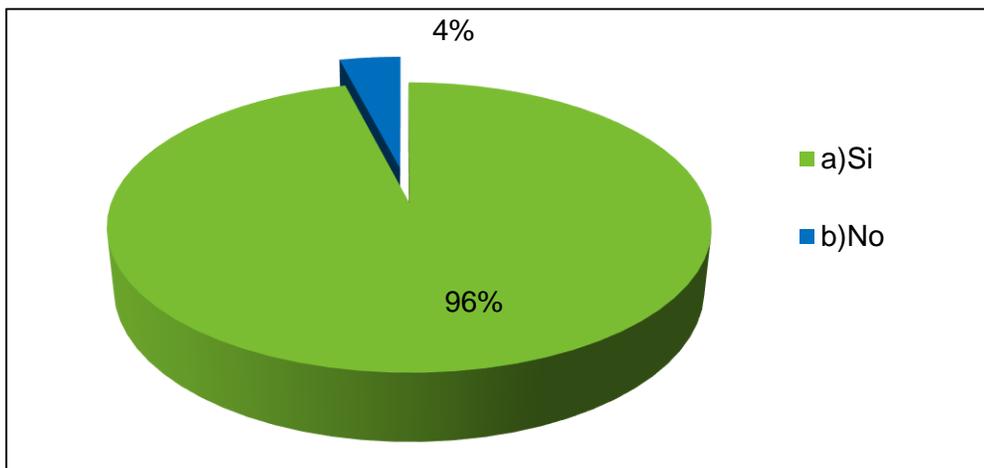
12. ¿Considera que el valor nutricional de la miel es importante?

Objetivo: Determinar si las personas encuestadas consideran importante el valor nutricional de la miel para tener un criterio del conocimiento que se tiene de los beneficios de este producto.

Cuadro N° 12

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| a)Si | 145 | 96% |
| b)No | 6 | 4% |
| Total | 151 | 100% |

Gráfico N° 12



Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la encuesta el 96% de las personas están conscientes que la miel proporciona valor nutricional, esto es de mucha importancia ya que se puede medir un cierto grado de aceptación de este producto porque al conocerse que la miel puede servir para tratar algunas enfermedades sus usos se vuelven múltiples, el consumo de esta también debe ser con moderación ya que a niveles altos podría alterar algunos padecimientos como el caso de la diabetes, sin embargo las personas diabéticas pueden emplearla para endulzar algunas bebidas, un cierto porcentaje considera que la miel no aporta beneficios para la salud representado con un 4%.

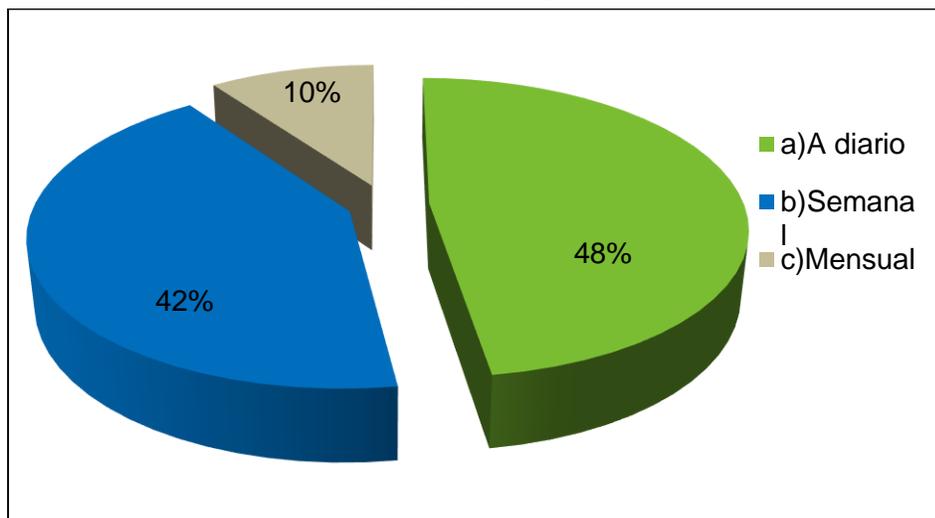
13. ¿Cada cuánto tiempo consume miel?

Objetivo: Establecer en que tiempo las personas consumen miel y con esto tener una idea de cuánto tardarían en comprar más en los supermercados.

Cuadro N° 13

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| a)A diario | 72 | 48% |
| b)Semanal | 64 | 42% |
| c)Mensual | 15 | 10% |
| Total | 151 | 100% |

Gráfico N° 13



Interpretación:

En nuestro país no se cuenta con una cultura de consumo de miel como en otras partes del mundo esto ocasiona que se tenga la idea de que no se consume a diario, pero al encuestar a los compradores de los supermercados pertenecientes a los distritos 2,4 y 5 del municipio de San Salvador, con un 48% se determinó que si se consume a diario, caso contrario existen personas que la consumen de manera esporádica ya sea semanalmente o mensual, esto da la pauta de que si se terminan las presentaciones de miel por consumirla de manera frecuente, pronto comprarán más en los supermercados.

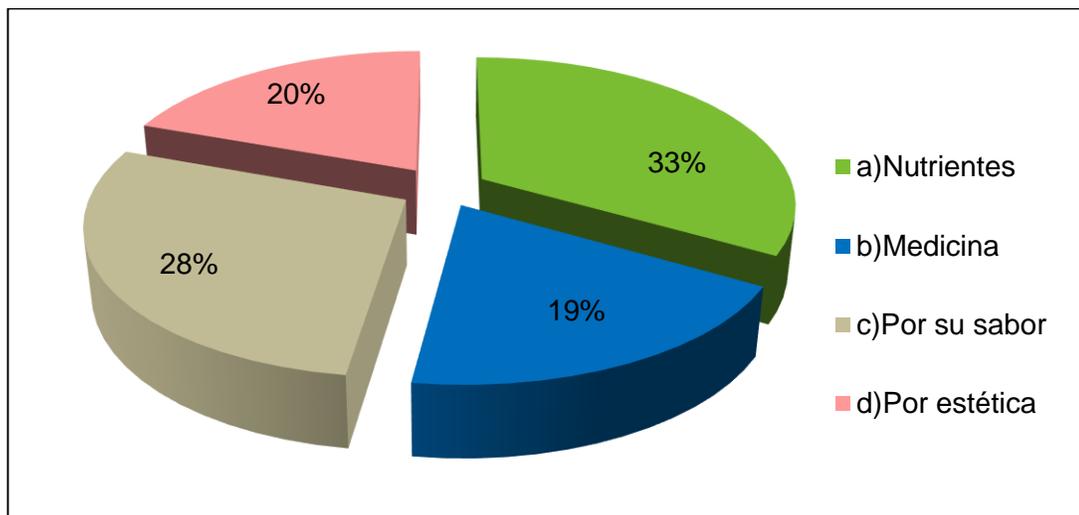
14. ¿Por qué razones consume miel?

Objetivo: Establecer las razones de consumo de miel de abeja esto contribuirá a conocer lo que motiva a los compradores para adquirir este producto.

Cuadro N° 14

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|-------------|
| a)Nutrientes | 60 | 33% |
| b)Medicina | 34 | 19% |
| c)Por su sabor | 51 | 28% |
| d)Por estética | 35 | 19% |
| Total | 180 | 100% |

Gráfico N° 14



Interpretación:

Las personas al brindar su opinión concuerdan que son muchas las razones por las cuales consume miel de abeja ya que desde que se comenzó a comercializar, se ha dado a conocer sus beneficios no solo por su consumo directo, sino también porque puede ser utilizada de manera eficaz en tratamientos de belleza, por tal razón en los resultados mostrados en esta pregunta el 33% menciona que los nutrientes constituyen una razón fundamental para optar por consumir miel, también el sabor es una razón muy fuerte para adquirir este producto ya que puede ser utilizado tanto en la preparación de algunos alimentos como en endulzar preparaciones medicinales

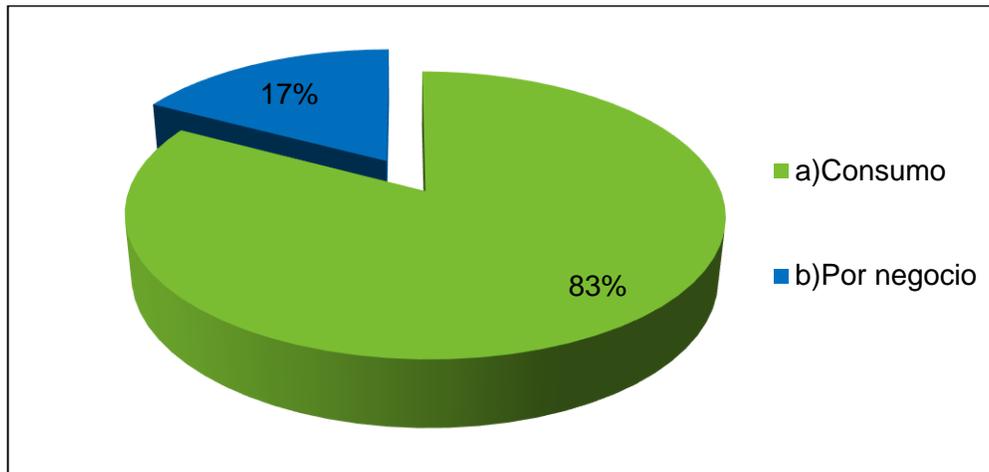
15. ¿Por qué compra miel?

Objetivo: Analizar si las personas encuestadas compran miel de abeja para consumo propio, para negocio de comida o distribuirla en sus tiendas de esta manera conocer la demanda que puede llegar a tener este producto.

Cuadro N° 15

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|-------------|
| a)Consumo | 125 | 83% |
| b)Por negocio | 26 | 17% |
| Total | 151 | 100% |

Gráfico N° 15



Interpretación:

La mayoría de personas encuestadas concuerdan que a nivel personal compran miel de abeja para consumirla con sus familias y compartir lo dulce de este producto esto se ve representado en los resultados de la encuesta con un 83%, este tipo de compra se ve impulsado por las personas hacia una determinada marca, precio, sabor y presentación, en ocasiones la decisión de compra tiene que ver con lo llamativo del envase o el color. En su mayoría la miel es comprada para consumo pero existe un cierto porcentaje que realiza su compra para su negocio.

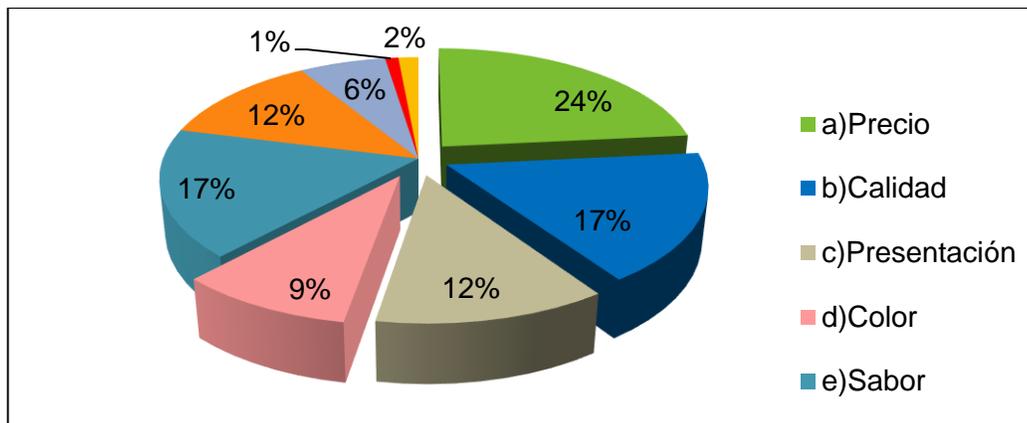
16. ¿Qué características busca en el producto al momento de comprarlo?

Objetivo: Investigar cuales son las características que buscan las personas encuestadas, esto permitirá verificar que es lo que influye en su decisión de comprar miel.

Cuadro N° 16

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|-------------|
| a)Precio | 48 | 23% |
| b)Calidad | 35 | 17% |
| c)Presentación | 25 | 12% |
| d)Color | 19 | 9% |
| e)Sabor | 35 | 17% |
| f)Prop. Curativas | 25 | 12% |
| g)Olor | 13 | 6% |
| h)Funcionalidad | 2 | 1% |
| i)Otros | 3 | 1% |
| Total | 205 | 100% |

Gráfico N° 16



Interpretación:

Existen numerosas características, en los productos que son de mucha importancia al momento de comprarlo, en las respuestas antes presentadas el precio constituye con un 23% uno de los elementos más representativos a la hora de elegir una presentación de miel, seguido de la calidad y el sabor. Sin dejar de lado la presentación, color, propiedades curativas, olor, funcionalidad, y otros se puede mencionar que estas influyen en la decisión del comprador de alguna manera.

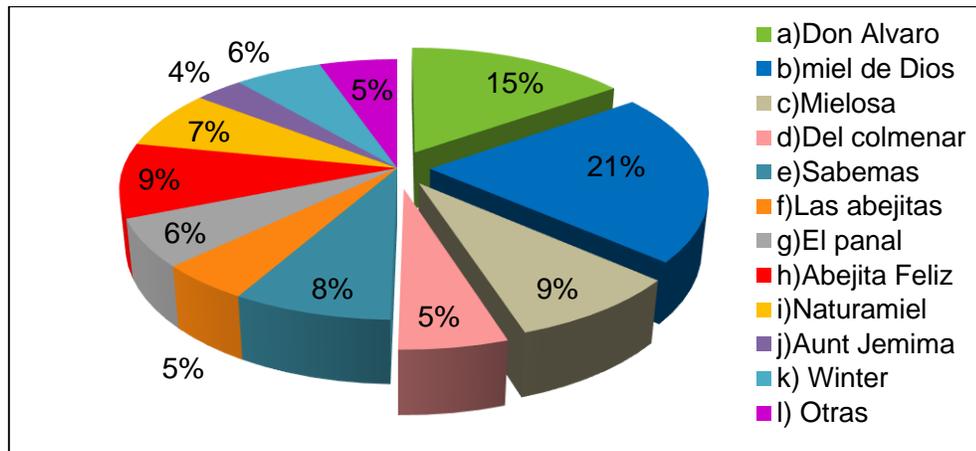
17. ¿Consume alguna marca específica de miel?

Objetivo: Conocer que marca es la que más consumen las personas encuestadas con el fin de saber cuáles son las que se venden más en los supermercados.

Cuadro N° 17

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|-------------|
| a)Don Alvaro | 23 | 15% |
| b)miel de Dios | 32 | 21% |
| c)Mielosa | 13 | 9% |
| d)Del colmenar | 8 | 5% |
| e)Sabemas | 12 | 8% |
| f)Las abejitas | 7 | 5% |
| g)El panal | 9 | 6% |
| h)Abejita Feliz | 14 | 9% |
| i)Naturamiel | 11 | 7% |
| j)Aunt Jemima | 5 | 3% |
| k) Winter | 9 | 6% |
| l) Otras | 8 | 5% |
| Total | 151 | 100% |

Gráfico N° 17



Interpretación:

Los productos que se elaboran y envasan en El Salvador son muy buenos y competitivos con los importados, existen supermercados que optan por brindar la oportunidad a micro y pequeñas empresas comprándole sus productos, este es el caso de miel de Dios la cual está presente tanto en la Despensa de Don Juan como en

súper selectos y de acuerdo a los resultados obtenidos se aprecia que es la que lidera en ventas en estos con un 21%, las demás marcas son preferibles ya que se encuentran muy cerca a este porcentaje y la mayoría son nacionales, tomando en cuenta que existen marcas que son propias de los supermercados tal es el caso de miel Sabemas que es de la Despensa de Don Juan y súper selectos no se queda atrás ya que cuenta también con su presentaciones de miel de osito selectos y en envase normal, también se importa miel de otras partes del mundo la cual es preferible por los compradores en menor escala.

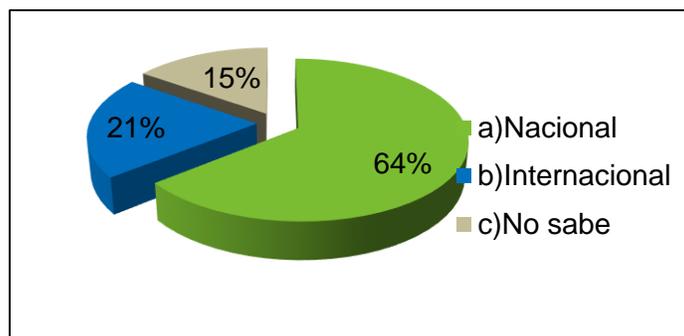
18. ¿De qué origen son los productos de miel que compra?

Objetivo: Determinar el origen de las presentaciones de miel que prefieren las personas encuestas para conocer si se compran más marcas nacionales que extranjeras.

Cuadro N° 18

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|-------------|
| a) Nacional | 97 | 64% |
| b) Internacional | 31 | 21% |
| c) No sabe | 23 | 15% |
| Total | 151 | 100% |

Gráfico N° 18



Interpretación:

Los supermercados en su labor de brindar oportunidad a los productores nacionales toman en cuenta sus productos es por esta razón que hoy en día existen diferentes marcas de miel a nivel nacional, y esto se ve reflejado en los resultados con un 64%, incrementando cada vez más sus ventas, algunos compradores al brindar su opinión desconocen el origen de los productos que compran y lo eligen por diferentes factores propios del producto.

III. PROPUESTA DE UNA NUEVA MARCA DE MIEL EN LOS SUPERMERCADOS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR

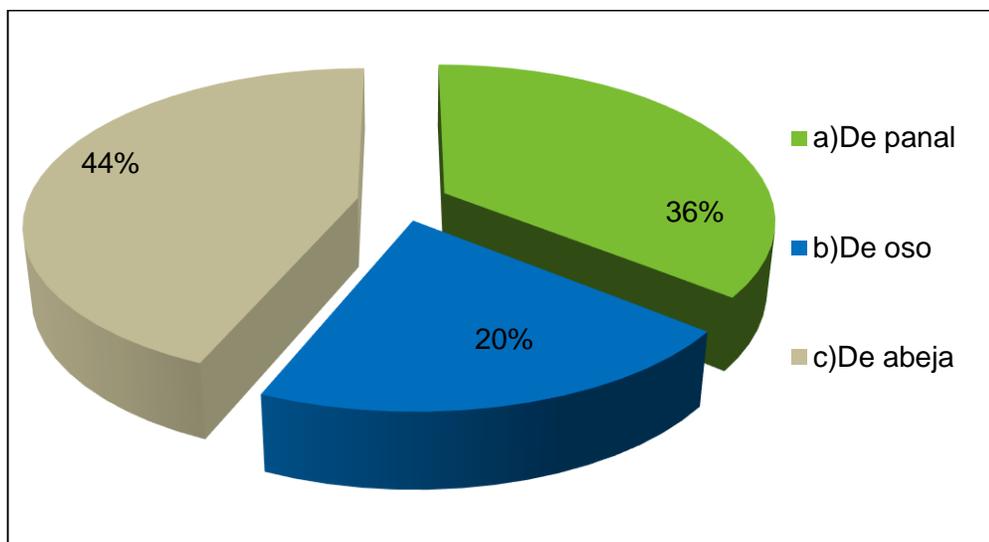
19. ¿Qué tipo de forma le gustaría que fuera el envase de miel?

Objetivo: Conocer la forma de envase de miel que les gustaría a los compradores para poder brindar una propuesta que cumpla con estas expectativas.

Cuadro N° 19

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| a)De panal | 54 | 36% |
| b)De oso | 31 | 21% |
| c)De abeja | 66 | 44% |
| Total | 151 | 100% |

Gráfico N° 19



Interpretación:

Los supermercados nacionales ofrecen diferentes presentaciones referentes a la miel, una de las más conocidas es la de figura de osito, la cual ha hecho presencia durante mucho tiempo siendo consumida por diferentes personas, a manera de propuesta consideran que es necesario que exista un nuevo envase, es por esto que con un 44% se prefiere la forma de abeja en el envase la cual cambiaría la tendencia a la preferencia de osito, cabe destacar que también sería agradable que se fabricara un envase de miel con la figura de panal.

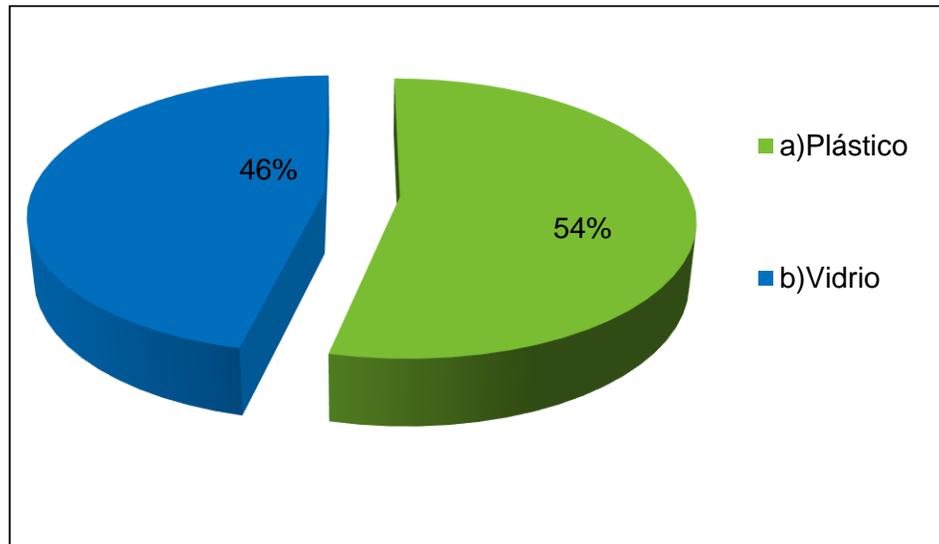
20. ¿Qué tipo de envase le gustaría?

Objetivo: Conocer los gustos y preferencias de los consumidores en cuanto a presentación del producto es decir qué tipo de envase prefieren y poder cumplir con sus expectativas.

Cuadro N° 20

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| a)Plástico | 81 | 54% |
| b)Vidrio | 70 | 46% |
| Total | 151 | 100% |

Gráfico N° 20



Interpretación:

Según los datos que muestra el gráfico anterior, los consumidores prefieren envase de plástico ya que de 100% de personas encuestadas el 46% optaron por dicha opción, situación que atrae mucho la atención debido que se sabe que la miel conserva mucho mejor sus propiedades en recipientes de vidrio, sin embargo se concluye que eligen dicha presentación debido que el plástico es más práctico, menos peligroso en caso de accidentes en el hogar, más económico y en la actualidad en los supermercados no se encuentran envases con miel en presentaciones de vidrio.

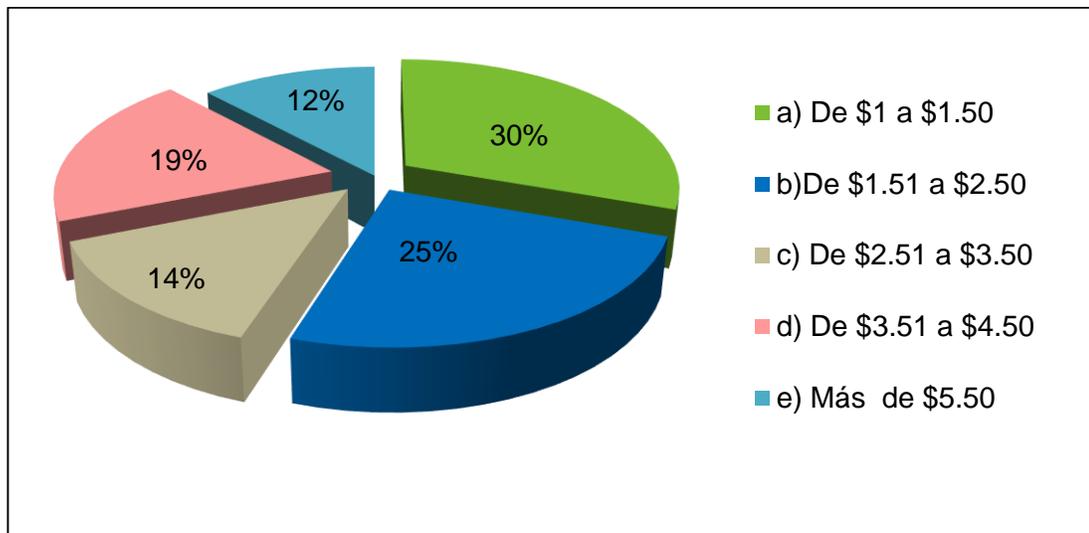
21. ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por la nueva marca de miel?

Objetivo: Medir la capacidad económica de los consumidores y por lo tanto estimar el valor monetario que estarían dispuestos a pagar por obtener su producto.

Cuadro N° 21

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|-------------|
| a) De \$1 a \$1.50 | 46 | 30% |
| b) De \$1.51 a \$2.50 | 37 | 25% |
| c) De \$2.51 a \$3.50 | 21 | 14% |
| d) De \$3.51 a \$4.50 | 29 | 19% |
| e) Más de \$5.50 | 18 | 12% |
| Total | 151 | 100% |

Gráfico N° 21



Interpretación:

De un total de 100% de personas encuestadas, se observa que el que obtuvo mayor porcentaje fue el rango de precio de \$1 a \$1.50, que los consumidores quisieran pagar por la compra de miel. Se deduce que a menor precio se tendrá mayor demanda, además promover un envase de miel a ese precio es casi seguro que el 30% de consumidores lo consumirían debido que por diversas situaciones ese mismo porcentaje de personas no podrían pagar un precio superior al rango antes mencionado.

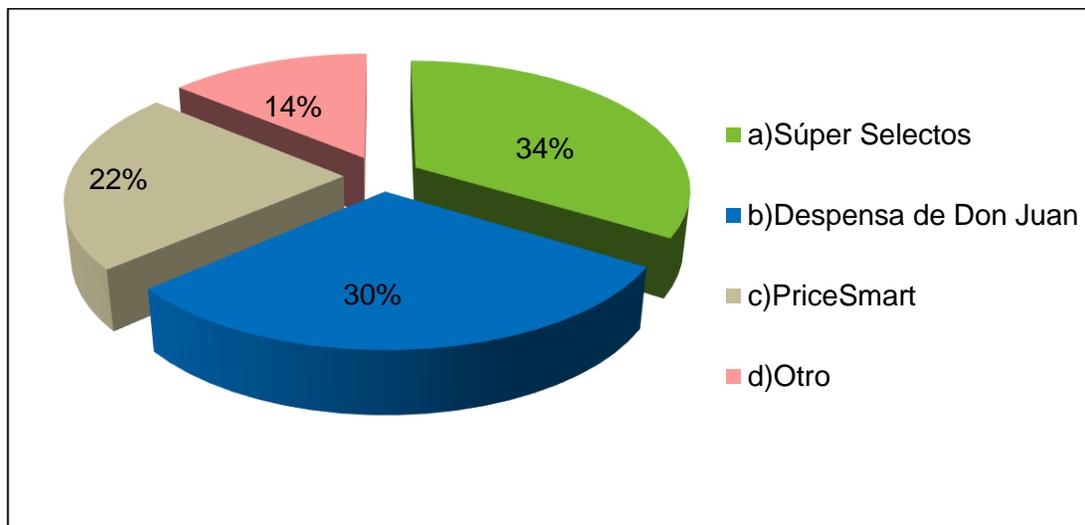
22. ¿En qué lugar le gustaría encontrar este producto?

Objetivo: Valorar la opinión de los consumidores acerca del lugar de su preferencia para encontrar el nuevo producto que se ofrece.

Cuadro N° 22

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|-------------|
| a) Súper Selectos | 51 | 34% |
| b) Despensa de Don Juan | 45 | 30% |
| c) PriceSmart | 34 | 23% |
| d) Otro | 21 | 14% |
| Total | 151 | 100% |

Gráfico N° 22



Interpretación:

Con los datos obtenidos se observa que los consumidores prefieren encontrar el producto en el súper selectos con un 34%, optarón por dicha opción esto es debido que en este supermercado existe variedad de marcas y presentaciones de miel, y la afluencia de personas es mayor en lo referente a otros supermercados, ya que en la despensa de Don Juan si existe mayor variedad de miel. Pero los compradores son menos, se puede mencionar que en el PriceSmart se distribuye solamente una marca de miel.

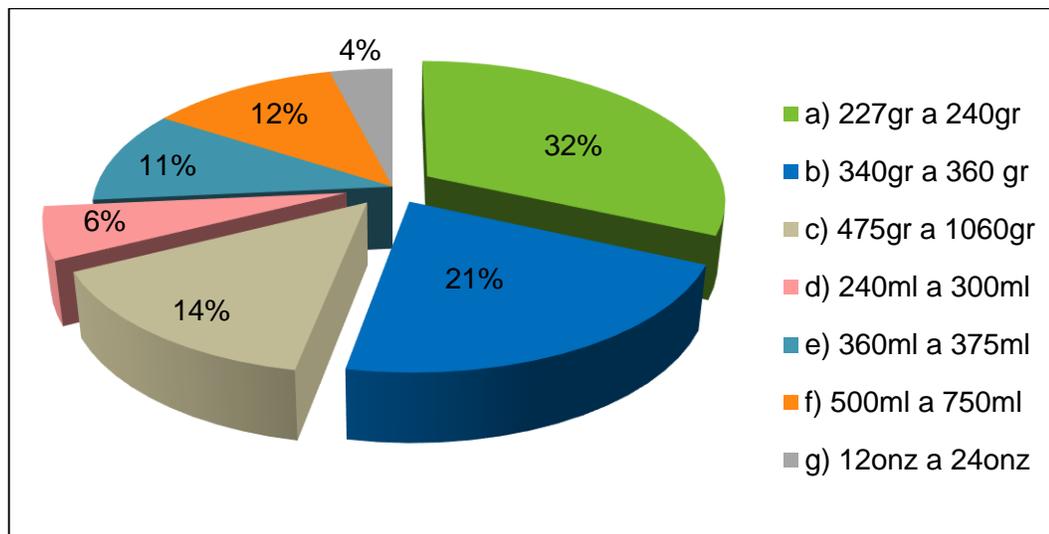
23. ¿Qué cantidad le gustaría que tenga la nueva presentación de miel?

Objetivo: Obtener un indicador general para poder definir sobre la cantidad que contendrá el producto para que los consumidores tengan lo ideal y lo solicitado al momento de realizar su compra.

Cuadro N° 23

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|-------------|
| a) 227gr a 240gr | 48 | 32% |
| b) 340gr a 360 gr | 32 | 21% |
| c) 475gr a 1060gr | 22 | 15% |
| d) 240ml a 300ml | 9 | 6% |
| e) 360ml a 375ml | 16 | 11% |
| f) 500ml a 750ml | 18 | 12% |
| g) 12onz a 24onz | 6 | 4% |
| Total | 151 | 100% |

Gráfico N° 23



Interpretación:

De un total de 100% de personas encuestadas se observa que el 32% optó por una presentación de 227gr a 240gr, mientras que el 21% optó por la opción de 340gr a 360 gr, se estipula que la opción 12onz a 24onz no es mucho de la preferencia de los consumidores debido que únicamente el 4% optó por dicha elección. Lo que muestra una demanda bastante variada de los consumidores en cuanto a tamaño de producto.

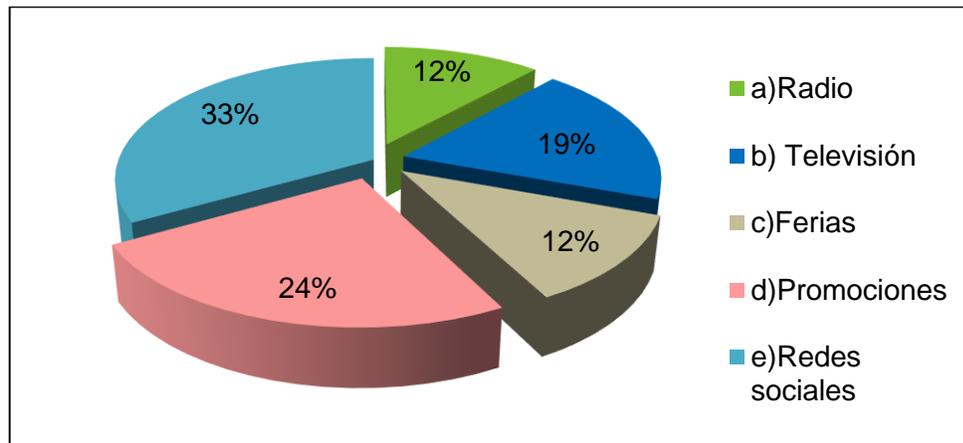
24. ¿A través de qué medios le gustaría obtener información sobre este producto?

Objetivo: Especificar a través de qué medios de comunicación los consumidores desean obtener información sobre la nueva marca de miel para enfocarse en los que sean accesibles en su entorno diario.

Cuadro N° 24

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|-------------|
| a)Radio | 23 | 12% |
| b)Televisión | 37 | 19% |
| c)Ferias | 23 | 12% |
| d)Promociones | 48 | 24% |
| e)Redes sociales | 65 | 33% |
| Total | 196 | 100% |

Gráfico N° 24



Interpretación: Al observar la gráfica muestra que los consumidores prefieren percibir cualquier tipo de información por medio de las redes sociales, debido que la gran mayoría es decir 33% optaron por ello, y es que este es el medio más efectivo para darse a conocer y obtener posibles clientes, se considera que debe ser una herramienta esencial en todo tipo de negocio que no cuenta con recursos económicos suficientes para invertir en medios publicitarios, mientras que la opción de radio ya no es muy primordial para los consumidores y por ende no le rendiría a la empresa optar por darse a conocer por medio de cuñas de radio ya que solamente el 12% optó por ello.

Anexo N°2

CUADRO RESUMEN DE LA ENTREVISTA REALIZADA A LOS GERENTES DE LOS SUPERMERCADOS PERTENECIENTES A LOS DISTRITOS 2, 4 Y 5 DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

| N° | Entrevistado Preguntas | Gerente del Súper Selectos. Nombre: Ana Mirian Ramos • Dirección: Súper Selectos Condominio Metrocentro Sur # 413 Planta Baja, S.S. | Gerente de la Despensa De Don Juan Nombre: Rosa María Batres Martínez • Dirección Prolongación Alameda Juan Pablo II Y Av. Napoleón Viera N#41. | Gerente del PriceSmart Nombre: José Wilfredo Portillo Guardado. • Dirección: Prolongación Blvd Tutunichapa, San Salvador |
|----|---|---|--|---|
| 1 | ¿Qué empresas son sus proveedores actuales de miel o productos derivados de ella? | <ul style="list-style-type: none"> • Naturamiel • Don Álvaro • Del Colmenar • Miel de Dios. • Abejita Feliz • Miel de abeja osito selectos. • Miel de abeja selectos | <ul style="list-style-type: none"> • Don Álvaro. • BYB miel Maple • Abejita Feliz • Naturamiel • El Panal. • Del Colmenar • Miel de Dios. • Handal miel de abeja osito • Karo miel clara • Winter miel car • L/Familia strope miel • Aunt jemima miel • Sabemas miel de maple • Familia miel de maple • Mielosa miel de abeja • Las abejitas | Mrs. Butter Worth's. |
| 2 | ¿Qué productos de miel compra para distribuir? | <ul style="list-style-type: none"> • Dulces de miel. • Barras integrales. • Cremas Faciales • Cereales. • Galletas • Shampoo • Jabones • Melaza | <ul style="list-style-type: none"> • Dulces • Galletas • Jabones • Shampoo • Cremas Faciales • Barras Integrales • Cereales | <ul style="list-style-type: none"> • Barrar integrales • Dulces de miel. • Cereales • Jabones |

| N° | Entrevistado Preguntas | Gerente del Súper Selectos. Nombre: Ana Mirian Ramos • Dirección: Súper Selectos Condominio Metrocentro Sur # 413 Planta Baja, S.S. | Gerente de la Despensa De Don Juan Nombre: Rosa María Batres Martínez • Dirección Prolongación Alameda Juan Pablo II Y Av. Napoleón Viera N #41. | Gerente del PriceSmart Nombre: José Wilfredo Portillo Guardado. • Dirección: Prolongación Blvd Tutunichapa, San Salvador |
|----|--|---|--|--|
| 3 | ¿Cuáles son los requisitos fundamentales que debe cumplir una empresa para poder distribuirle a su supermercado? | <ul style="list-style-type: none"> • Sello de garantía de consumo humano por el Ministerio de Salud. • Código de barra. • Viñeta con la descripción de sus componentes. • Número de lote. • Fecha de fabricación y de vencimiento. • Se realiza una prueba de aceptación por parte de los clientes en un periodo de tres meses. | <ul style="list-style-type: none"> • El área de Mercadeo establece los requisitos. • Certificado del Ministerio de Salud. • Inscripción legal de la Empresa. • Cumpla con las ISO. • Presentar el producto • Contrato comercial con el supermercado. | El área de mercadeo es la que se encarga de que la empresa cumpla los requisitos de la ley y que cumplan con las Normas ISO. Código de barra. Viñeta con la descripción de sus componentes. Número de lote. Fecha de fabricación y de vencimiento. |
| 4 | ¿Qué facilidad de pago le ofrece a su proveedor? | Se trabaja máximo a 30 días de pago a los proveedores | Al crédito y al contado puede ser de 30 a 60 días | Al Crédito de 60 días. |
| 5 | ¿Con cuántos días de anticipación realiza su pedido? | Depende de la demanda se realizan lo más inmediato posible se puede realizar en el mismo día, de un día para otro, cada tres días, dos veces por semana. Los proveedores tienen que tener capacidad de abastecimiento. | El área de logística se encarga de hacer las compras de acuerdo a la demanda del producto. | Con un mes de anticipación. |
| 6 | Cuando compra miel, ¿Qué tipo de envase es de su preferencia? | Sería preferible que el envase fuera de vidrio porque la miel se conserva mejor, pero en este supermercado se maneja de plástico por su seguridad en el caso de caerse. | De plástico | De plástico |

| N° | Entrevistado Preguntas | Gerente del Súper Selectos. Nombre: Ana Mirian Ramos • Dirección: Súper Selectos Condominio Metrocentro Sur # 413 Planta Baja, S.S. | Gerente de la Despensa De Don Juan Nombre: Rosa María Batres Martínez • Dirección Prolongación Alameda Juan Pablo II Y Av. Napoleón Viera N#41. | Gerente del PriceSmart Nombre: José Wilfredo Portillo Guardado. • Dirección: Prolongación Blvd Tutunichapa, San Salvador |
|----|---|--|--|--|
| 7 | ¿Qué políticas aplica para escoger un proveedor? | <ul style="list-style-type: none"> • Que cumplan los requisitos del Ministerio de Salud. • Que este registrado en el CNR. • Que tenga Crédito Fiscal. • Marca Comercial • Capacidad de respuesta de los pedidos de los supermercado | Estas políticas son de acuerdo a los requisitos establecidos para ser proveedor de miel del supermercado. | <ul style="list-style-type: none"> • Que su marca sea reconocida por los clientes. • Que sea una marca reconocida a nivel Internacional. |
| 8 | ¿Compra miel a cooperativas o empresarios individuales? | Se les compra a empresarios individuales de origen nacionales. | Se trabaja con empresas micros, familiares y cooperativas. | Solo a empresas formales. |
| 9 | ¿Qué medidas de higiene debe cumplir la miel que compran? | <ul style="list-style-type: none"> • Que esté autorizado por el Ministerio de Salud. • Ministerio de hacienda el código para que entre a un mercado. | <ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con las normas del Ministerio de Salud. • Fecha de fabricación y de vencimiento visible. • Información del producto en idioma castellano • Apariencia saludable del producto. | <ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con las normas del Ministerio de Salud. • Fecha de fabricación y de vencimiento visible. |
| 10 | ¿Realizan una visita a los apiarios de las empresas? | No se realizan esas visitas porque para eso existe un laboratorio de control de calidad de la empresa que es el encargado de verificar el producto con una muestra de miel del proveedor. Siempre y cuando ya tenga el sello de garantía del Ministerio de Salud. | De eso se encarga el Ministerio de Salud. | No se necesita hacer esas visitas. Ya que cada producto que entra al supermercado cumple con todos los requerimientos de ley. |

| N° | Entrevistado Preguntas | Gerente del Súper Selectos. Nombre: Ana Mirian Ramos • Dirección: Súper Selectos Condominio Metrocentro Sur # 413 Planta Baja, S.S. | Gerente de la Despensa De Don Juan Nombre: Rosa María Batres Martínez • Dirección Prolongación Alameda Juan Pablo II Y Av. Napoleón Viera N#41. | Gerente del PriceSmart Nombre: José Wilfredo Portillo Guardado. • Dirección: Prolongación Blvd Tutunichapa, San Salvador |
|----|--|--|---|--|
| 11 | ¿Qué ventajas le ofrece su supermercado a los proveedores? | <ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad y crecimiento para el proveedor. • La empresa está comprometida en apoyar el desarrollo del micro empresario. | A nivel de país, de igual introducirlo en la cadena de la despensa a nivel nacional. Dependiendo la capacidad del proveedor se podría distribuir al extranjero. | Ser parte de un supermercado que cuenta con prestigio a nivel nacional e internacional. |
| 12 | ¿Los productos que compran son nacionales o internacionales? | Los proveedores de miel todos son nacionales, la empresa se dedica a favorecer el emprendedurismo nacional. | <ul style="list-style-type: none"> • Importado • Nacional | <ul style="list-style-type: none"> • Importados. |
| 13 | ¿Qué tamaño de presentación de miel aceptan para distribuir? | Eso depende el consumo del cliente que solicite o del proveedor el tamaño que el desee vender. | Se cuenta con diferentes presentaciones que se adaptan tanto a los gustos como al bolsillo del consumidor. | Por el tipo de supermercado que distribuye productos al por mayor en el caso de la miel también su envase es tamaño familiar. |

Anexo N°3

LISTA DE COTEJO CON LOS RESULTADOS DE ASPECTOS OBSERVADOS EN LOS SUPERMERCADOS



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



LISTA DE COTEJO

Objetivo: Verificar hallazgos e información que necesite ser confirmada, lo cual no se encuentre contemplado en los otros instrumentos.

| INDICADORES | SI | NO | OBSERVACIONES |
|--|-------------------------------------|----|---|
| Son visibles las presentaciones de miel en los estantes en el supermercado. | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| Cada presentación tiene la respectiva información en su viñeta. | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| Promociona la miel y los beneficios de su consumo en sus catálogos de ventas y hojas volantes. | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| Cuenta con variedad de marcas de miel. | <input checked="" type="checkbox"/> | | Las marcas son nacionales |
| Las marcas tienen variedad de tamaño en sus presentaciones de miel en los estantes. | <input checked="" type="checkbox"/> | | Si cuenta con variedad de presentaciones |
| Existe un área destinada para la miel en el supermercado. | <input checked="" type="checkbox"/> | | Cuentan con 2 estantes |
| Es fácil identificar el precio de las presentaciones por su orden. | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| Existe preferencia de compra de acuerdo al color de la miel. | <input checked="" type="checkbox"/> | | Algunas personas prefieren más la miel oscura |

SUPERMERCADO **Súper Selectos**



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



LISTA DE COTEJO

Objetivo: Verificar hallazgos e información que necesite ser confirmada, lo cual no se encuentre contemplado en los otros instrumentos.

| INDICADORES | SI | NO | OBSERVACIONES |
|--|----|----|--|
| Son visibles las presentaciones de miel en los estantes en el supermercado. | ✓ | | Cuenta con un área específica. |
| Cada presentación tiene la respectiva información en su viñeta. | ✓ | | Este es un requisito de los supermercados. |
| Promociona la miel y los beneficios de su consumo en sus catálogos de ventas y hojas volantes. | ✓ | | En hojas volantes en ocasiones no se colocan sus beneficios. |
| Cuenta con variedad de marcas de miel. | ✓ | | Marcas nacionales y extranjeras. |
| Las marcas tienen variedad de tamaño en sus presentaciones de miel en los estantes. | ✓ | | |
| Existe un área destinada para la miel en el supermercado. | ✓ | | |
| Es fácil identificar el precio de las presentaciones por su orden. | ✓ | | Si tiene un orden de acuerdo a los precios |
| Existe preferencia de compra de acuerdo al color de la miel. | ✓ | | Algunos prefieren 2 clases de miel: clara y oscura. |

SUPERMERCADO **La Despensa de Don Juan**



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



LISTA DE COTEJO

Objetivo: Verificar hallazgos e información que necesite ser confirmada, lo cual no se encuentre contemplado en los otros instrumentos.

| INDICADORES | SI | NO | OBSERVACIONES |
|--|-------------------------------------|-------------------------------------|---|
| Son visibles las presentaciones de miel en los estantes en el supermercado. | | <input checked="" type="checkbox"/> | Solo existe una marca de miel |
| Cada presentación tiene la respectiva información en su viñeta. | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| Promociona la miel y los beneficios de su consumo en sus catálogos de ventas y hojas volantes. | | <input checked="" type="checkbox"/> | No cuenta con catálogo de miel porque solo distribuye una |
| Cuenta con variedad de marcas de miel. | | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| Las marcas tienen variedad de tamaño en sus presentaciones de miel en los estantes. | | <input checked="" type="checkbox"/> | Solo es de un tamaño |
| Existe un área destinada para la miel en el supermercado. | | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| Es fácil identificar el precio de las presentaciones por su orden. | <input checked="" type="checkbox"/> | | Solo venden una presentación |
| Existe preferencia de compra de acuerdo al color de la miel. | <input checked="" type="checkbox"/> | | Solo se vende miel oscura |

SUPERMERCADO **PriceSmart**

Anexo N°4

INSTRUMENTO DE ENCUESTA DIRIGIDO A LOS CONSUMIDORES DE MIEL DE LOS SUPERMERCADOS DE LOS DISTRITOS 2, 4 Y 5 DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.



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



Cuestionario dirigido a consumidores de los supermercados de los distritos 2, 4 y 5 del municipio de San Salvador.

I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN

A. Introducción: La presente investigación es realizada por estudiantes egresados de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador y consiste en un plan de mercadeo para incrementar las ventas de miel en los supermercados del municipio de San Salvador.

B. Objetivo: Recolectar información necesaria para realizar un diagnóstico de los gustos y preferencias de los consumidores en lo referente al producto miel.

La información y resultados que se obtengan serán utilizados con fines didácticos y contribuirán a la propuesta de un plan de mercadeo para incrementar la venta de miel en los supermercados.

II. INSTRUCCIONES

Favor leer detenidamente cada pregunta y luego del análisis correspondiente, marque con una "X" la casilla de la respuesta que considere correcta.

III. DATOS GENERALES

1. Género:

a) Masculino b) Femenino

2. Estado familiar:

a) Soltero (a) b) Casado(a) c) Acompañado(a)

3. Edad:

a) 18-29 años b) 30-39 años c) 40-50 años
d) Más 50 años

4. ¿Cuál es su rango de nivel de ingreso salarial?

a) De \$100 a \$ 200 b) De \$201 a \$300 c) Más de \$300

IV. CUERPO DEL CUESTIONARIO

5. ¿Con qué frecuencia realiza su compra de miel?

- a) Una vez por semana b) Quincenalmente c) Mensualmente

6. ¿En qué lugar acostumbra a comprar este producto?

- a) Súper Selectos b) Despensa de Don Juan c) Pricesmart
d) Otro

7. ¿Qué cantidad prefiere adquirir?

- a) 227gr a 240gr. b) 340gr a 360 gr c) 475gr a 1060gr. d) 240ml a 300ml
e) 360ml a 375ml f) 500ml a 750ml g) 12onz a 24onz

8. ¿Qué tipo de envase prefiere?

- a) Plástico b) vidrio

9. ¿Cuál es el precio que usted paga al comprar miel?

- a) De \$1 a \$1.50 b) De \$1.51 a \$2.50 c) De \$2.51 a \$3.50
d) De \$3.51 a \$4.50 e) De \$4.51 a \$5.50 e) Más de \$5.50

10. ¿Cuántas unidades de miel compra en cada ocasión?

- a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) Más de 4

11. ¿Qué color prefiere usted al comprar miel?

- a) Oscura b) Clara c) Ámbar

12. ¿Considera que el valor nutricional de la miel es importante?

- a) Si b) No

13. ¿Cada cuánto tiempo consume miel?

- a) A diario b) Semanal c) Mensual d) Más tiempo

14. ¿Por qué razones consume miel?

- a) Nutrientes b) Medicina c) Por su sabor
d) Por estética

15. ¿Por qué compra miel?

- a) Consumo b) Por negocio

16. ¿Qué características busca en el producto al momento de comprarlo?

- a) Precio b) Calidad c) Presentación d) Color e) Sabor
f) Prop.curativas g) Olor h) Funcionalidad Otros

17. ¿Consume alguna marca específica de miel?

- a) Don Álvaro b) Miel de Dios c) Mielosa d) Del Colmenar
e) Sabemas f) Las Abejitas g) El panal h) Abejita Feliz
i) Naturamiel j) Aunt jemima k) Winter l) Otras

18. ¿De qué origen son los productos de miel que compra?

- a) Nacional b) Internacional c) No sabe

V. PROPUESTA DE UNA NUEVA MARCA DE MIEL EN LOS SUPERMERCADOS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR

19. ¿Qué tipo de forma le gustaría que fuera el envase de miel?

- a) De panal b) De oso c) De abeja

20. ¿Qué tipo de envase le gustaría?

- a) Plástico b) vidrio

21. ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por la nueva marca de miel?

- a) De \$1 a \$1.50 b) De \$1.51 a \$2.50 c) De \$2.51 a \$3.50
d) De \$3.51 a \$4.50 e) De \$4.51 a \$5.50 e) Más de \$5.50

22. ¿En qué lugar le gustaría encontrar este producto?

- a) Súper Selectos b) Despensa de Don Juan Pricemart
d) Otros

23. ¿Qué cantidad le gustaría que tenga la nueva presentación de miel?

- a) 227gr a 240gr. b) 340gr a 360 gr c) 475gr a 1060gr. d) 240ml a 300ml
e) 360ml a 375ml f) 500ml a 750ml g) 12onz a 24onz

24. ¿A través de qué medios le gustaría obtener información sobre este producto?

- a) Radio b) Televisión c) Ferias
d) Promociones en el punto de venta e) Redes sociales

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO PRESTADO

| | |
|------------------------|--|
| ENCUESTADO POR: | |
| REVISADO POR: | |
| FECHA: | |

Anexo N°5

INSTRUMENTO DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS GERENTES DE LOS SUPERMERCADOS DE LOS DISTRITOS 2,4 Y 5 DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.



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



Entrevista dirigida a Gerentes de los supermercados de los distritos 2, 4,5 del municipio de San Salvador.

I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN

C. Introducción: La presente investigación es realizada por estudiantes egresados de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador y consiste en un plan de mercadeo para incrementar las ventas de miel en los supermercados del municipio de San Salvador.

D. Objetivo: Recolectar información necesaria para realizar un diagnóstico de los requisitos que deben cumplir los proveedores de miel en los supermercados.

La información y resultados que se obtengan serán utilizados con fines didácticos y contribuirán a la propuesta de un plan de mercadeo para incrementar la venta de miel en los supermercados.

II. DESARROLLO DE LA ENTREVISTA:

1. ¿Qué empresas son sus proveedores actuales de miel o productos derivados de ella?
2. ¿Qué productos de miel compra para distribuir?
3. ¿Cuáles son los requisitos fundamentales que debe cumplir una empresa para poder distribuirle a su supermercado?
4. ¿Qué facilidad de pago le ofrece a su proveedor?
5. ¿Con cuántos días de anticipación realiza su pedido?
6. Cuando compra miel, ¿Qué tipo de envase es de su preferencia?
7. ¿Qué políticas aplica para escoger un proveedor?
8. ¿Compra miel a cooperativas o empresarios individuales?
9. ¿Qué medidas de higiene debe cumplir la miel que compran?
10. ¿Realizan una visita a los apiarios de las empresas?
11. ¿Qué ventajas le ofrece su supermercado a los proveedores?
12. ¿Los productos que compran son nacionales o internacionales?
13. ¿Qué tamaño de presentación de miel aceptan para distribuir?

Anexo N°6

LISTA DE COTEJO.



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



LISTA DE COTEJO

Objetivo: Verificar hallazgos e información que necesite ser confirmada, lo cual no se encuentre contemplado en los otros instrumentos.

| INDICADORES | SI | NO | OBSERVACIONES |
|--|----|----|---------------|
| Son visibles las presentaciones de miel en los estantes en el supermercado. | | | |
| Cada presentación tiene la respectiva información en su viñeta. | | | |
| Promociona la miel y los beneficios de su consumo en sus catálogos de ventas y hojas volantes. | | | |
| Cuenta con variedad de marcas de miel. | | | |
| Las marcas tienen variedad de tamaño en sus presentaciones de miel en los estantes. | | | |
| Existe un área destinada para la miel en el supermercado. | | | |
| Es fácil identificar el precio de las presentaciones por su orden. | | | |
| Existe preferencia de compra de acuerdo al color de la miel. | | | |

SUPERMERCADO _____

Anexo N°7

PRECIO, MARCAS Y TAMAÑOS DE LAS PRESENTACIONES DE MIEL EN LOS SUPERMERCADOS DE LOS DISTRITOS 2,4 Y 5 DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR. (DESPENSA DE DON JUAN, SÚPER SELECTOS Y PRICESMART)

| DESPENSA DE DON JUAN | TAMAÑO | PRECIO | DESPENSA DE DON JUAN | TAMAÑO | PRECIO |
|-------------------------------|-----------|--------|-----------------------|---------|--------|
| ABEJITA FELIZ | 250 ML | \$2.00 | LAS ABEJITAS MIEL | 250 ML | \$2.55 |
| ABEJITA FELIZ | 375 ML | \$3.40 | MIEL DE DIOS. | 354 GR | \$2.35 |
| AUNT JEMIMA MIEL | 12 ONZ | \$2.35 | MIEL DE DIOS. | 1060 GR | \$6.00 |
| AUNT JEMIMA MIEL | 24 ONZ | \$4.25 | MIELOSA MIEL DE ABEJA | 227 GR | \$1.80 |
| BYB MIEL MAPLE | 450 ML | \$1.87 | MIELOSA MIEL DE ABEJA | 354 GR | \$2.35 |
| DON ÁLVARO. | 240 GR | \$1.65 | MIELOSA MIEL DE ABEJA | 340 GR | \$2.12 |
| DON ÁLVARO. | 352 GR | \$2.20 | NATURAMIEL | 360 ML | \$2.25 |
| DON ÁLVARO. | 1060 GR | \$5.80 | NATURAMIEL | 750 ML | \$6.40 |
| DON ÁLVARO. | 520 ML | \$3.65 | SABEMAS MIEL DE MAPLE | 475 GR | \$2.40 |
| DON ÁLVARO PROPOMIEL | 1 EA | \$5.00 | SAVORE MAPLE ORIG | 360 ML | \$2.80 |
| DEL COLMENAR MIEL | 360 ML | \$2.57 | SAVORE JARABE MAPLE | 360 ML | \$2.80 |
| PANALLI MIEL AB SACH | 300 ML | \$4.85 | SULI JARABE MAPLE | 335 ML | \$1.30 |
| PANALLI MIEL C/JENGI | 240 ML | \$2.95 | WINTER MIEL CAR | 360 ML | \$1.45 |
| PANALLI MIEL DE ABEJA | 240 ML | \$2.85 | WINTER MIEL CAR | 710 ML | \$2.70 |
| PANALLI MIEL DE ABEJA | 500 ML | \$4.99 | | | |
| PANALLI MIEL DE ABEJA | 750 ML | \$6.75 | | | |
| PANALLI MIEL C/EUCAL | 240 ML | \$2.95 | | | |
| FAMILIA MIEL DE MAPLE | 360 ML | \$1.45 | | | |
| FAMILIA MIEL DE MAPLE | 12.50 ONZ | \$1.45 | | | |
| GV SIROPE MAPLE SF | 710 ML | \$2.90 | | | |
| HANDAL MIEL DE ABEJA OSITO | 250 ML | \$3.35 | | | |
| HANDAL MIEL DE ABEJA BOT | 750 ML | \$7.25 | | | |
| KARO MIEL CLARA | 473 ML | \$4.80 | | | |
| L/FAMILIA STROPE MIEL | 200 ML | \$1.65 | | | |

| SÚPER SELECTOS | TAMAÑO | PRECIO | PRICESMART | TAMAÑO | PRECIO |
|--|---------------|---------------|----------------------|---------------|---------------|
| ABEJITA FELIZ | 250 ML | \$2.05 | MRS. BUTTER WORTH'S. | 24 ONZ | \$5.68 |
| DON ÁLVARO | 730 GR | \$3.42 | | | |
| DON ÁLVARO | 351 GR | \$1.24 | | | |
| DON ÁLVARO | 1060 GR | \$5.61 | | | |
| MIEL DE DIOS. | 1060 GR | \$5.77 | | | |
| DEL COLMENAR MIEL | 360 GR | \$2.39 | | | |
| DEL COLMENAR MIEL | 750 ML | \$6.22 | | | |
| NATURAMIEL | 750 ML | \$6.15 | | | |
| NATURAMIEL | 375 ML | \$3.28 | | | |
| NATURAMIEL | 360 GR | \$2.32 | | | |
| MIEL DE ABEJA OSITO SELECTOS | 250 ML | \$2.10 | | | |
| MIEL DE ABEJAS ELECTOS | 375 ML | \$3.09 | | | |
| SIROPE MIEL DE ABEJA DE LA FAMILIA | 200 ML | \$1.49 | | | |

Anexo N°8

INSTITUCIONES QUE BRINDAN APOYO TÉCNICO A PYMES.

CONAMYPE (Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa)

Descripción del servicio de capacitación

| | |
|---|--|
|  | CONAMYPE Zacatecoluca |
| Nombre del servicio | Capacitación |
| Descripción | Jornadas de formación grupal, dirigida a varias empresas o personas emprendedoras. Las capacitaciones se refieren a cómo iniciar o administrar una empresa. Se debe consultar a la persona responsable sobre las temáticas disponibles. |
| Requisitos para obtener el servicio | Pueden solicitar a este servicio quienes: <ul style="list-style-type: none">• Sean trabajadores/as por cuenta propia.• Tengan una micro o pequeña empresa.• Deseen iniciar un negocio.• Su empresa esté ubicada en el departamento de La Paz o el sur de San Vicente. |
| Persona responsable | Federico Bermúdez |
| Número de teléfono | 2592-9095/2592-9096 |
| Correo electrónico | fbermudez@conamype.gob.sv |
| Costo del Servicio | Gratuito |
| Duración aproximada del trámite para obtener el servicio | Tiempo para presentar solicitud: Tiempo de espera para recibir de duración del proceso: varía entre 3 y 5 días. |
| Ubicación y Horarios | Avenida José Simeón Cañas #48, Barrio El Calvario. Zacatecoluca, La Paz. Lunes a viernes, de 8:30 a.m. a 4:30 p.m. |

Fuente: Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa 2018

Proceso para recibir asesoría financiera

| | |
|---|--|
|  | CONAMYPE Zacatecoluca |
| Nombre del servicio | Vinculación Financiera |
| Descripción | Servicio de acceso a información financiera, que le permita al empresario obtener créditos en las diferentes instituciones financieras. |
| Requisitos para obtener el servicio | Pueden solicitar este servicio quienes: <ul style="list-style-type: none"> • Sean trabajadores por cuenta propia. • Tengan una micro o pequeña empresa. • Deseen iniciar un negocio. • Su empresa esté ubicada en el departamento de La Paz o el sur de San Vicente. |
| Persona responsable | Ana Mercedes Nuila |
| Número de teléfono | 2592-9095/2592-9096 |
| Correo electrónico | mnuila@conamype.gob.sv |
| Costo del Servicio | Gratis |
| Duración aproximada del trámite para obtener el servicio | De 10 a 15 minutos |

Fuente: Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa 2018

Asesoría técnica sobre trámites para la formalización de la empresa

| | |
|---|--|
|  | CONAMYPE Zacatecoluca |
| Nombre del servicio | Trámites para la Formalización |
| Descripción | <p>través de la Oficina de CONAMYPE, las empresarias (os), pueden realizar los siguientes trámites:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inscripción de NIT • Inscripción de IVA, • Inscripción de Balance Inicial, • Matrícula de Empresa, • Registro de Marcas y Patentes |
| Requisitos para obtener el servicio | <ul style="list-style-type: none"> • Tener una micro o pequeña empresa • Que su empresa esté ubicada en el departamento de La Paz o el sur de San Vicente. • Para cada uno de los trámites deberá cumplir con los requisitos estipulados por cada institución responsable. |
| Persona responsable | Idalia Estela López |
| Número de teléfono | 2592-9095/2592-9096 |
| Correo electrónico | ilopez@conamype.gob.sv |
| Costo del Servicio | Gratuito |
| Duración aproximada del trámite para obtener el servicio | <p>La atención en CONAMYPE, tarda de 10 a 15 minutos. La resolución de los trámites depende de los tiempos de cada Institución.</p> |

Fuente: Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa 2018

MAG (Ministerio de Agricultura y Ganadería)

Información de capacitación brindada por el MAG

| | |
|--|--|
| MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA | MAG brinda capacitaciones a los apicultores a través de la unidad apícola de la Dirección General de Ganadería. |
| Nombre del servicio | Capacitación en técnicas para incrementar la producción de mie |
| Descripción | A través de la unidad apícola de la Dirección General de Ganadería el MAG brinda capacitaciones a todo productor interesado en incrementar su producción de miel, también reciben conocimiento sobre buenas prácticas apícolas en épocas de no cosecha para el mantenimiento de sus colmenas, lo que contribuirá a que al llegar la estación de cosecha existan condiciones para una mejor producción. |
| Requisitos para obtener el servicio | <ul style="list-style-type: none">• Tener una micro o pequeña empresa• llegar a las instalaciones del MAG. |
| Número de teléfono | 2210-1700 |
| Correo electrónico | E-mail: info@mag.gob.sv |
| Costo del Servicio | Gratuito |
| Duración aproximada de la capacitación | Puede durar 2 días |
| Ubicación | Final 1a. Avenida Norte, 13 Calle Oriente y Av. Manuel Gallardo. Santa Tecla, La Libertad. República de El Salvador, C. A. |

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Además del MAG y el CENTA. En el salvador existen muchas instituciones que apoyan a las PYMES es por esta razón que al pensar en una asesoría y asistencia la empresa podría recurrir a instituciones como las siguientes:

Instituciones que apoyan a empresas emprendedores

| INSTITUCIONES DE GOBIERNO | ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES |
|--|---|
| DGSVA (Dirección General de Sanidad Vegetal) | FUSADES (Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social) |
| CONAPIS (Comisión Nacional Apícola de El Salvador) | FIAGRO (La fundación para la Innovación Tecnológica Agropecuaria) |
| MARN (Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales) | FUNDE (Fundación nacional para el desarrollo) |
| MINSAL (Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social de El salvador). | CORDES (Asociación Fundación para la Cooperación y el Desarrollo Comunal de El Salvador). |

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Anexo N°9

INSCRIPCIÓN DE MARCA COMERCIAL EN EL CNR.

- **¿Cómo inscribir una marca?⁷⁷**

El Centro Nacional De Registro (CNR) es el indicado para tener conocimiento de los pasos a seguir para la inscripción de una marca comercial en el país. Los cuales se detallan a continuación:

Paso 1

Realizar una búsqueda de anterioridad por el valor de \$ 20.00 dólares.

Paso 2

- ✓ Presentar solicitud original y dos copias según modelo.
- ✓ Anexar 15 facsímiles debidamente cortados en un sobre.
- ✓ El interesado podrá preguntar por su solicitud dentro de 5 días hábiles.

Nota: Una vez ingresados los datos de la solicitud, se arma el expediente y se califica. Si la solicitud no cumple con algunos de los requisitos que establece el art. 10 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, el registrador pronuncia una prevención.

Si la solicitud incurre dentro de las prohibiciones establecidas en el art. 8 y 9, se dicta resolución y el interesado tiene un plazo de 4 meses para contestar.

Paso 3

- ✓ El interesado presenta el escrito donde subsana la prevención dentro de los 4 meses que establece la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.
- ✓ El interesado presenta el escrito donde contesta sobre la objeción que se le haya hecho a su marca, dentro de los 4 meses, el Registrador estimare que subsisten las objeciones planteadas, se denegará el registro mediante resolución razonada; sí el registrador considera que la objeción hecha no es procedente, se admite la solicitud.

Nota: Se califica el expediente y si el escrito cumple con los requisitos establecido en los artículos 13 y 14 de ley, se admite la solicitud y se entrega el cartel original al interesado para que le saque una copia para llevar a publicar al diario de mayor circulación y original al Diario Oficial por tres veces alternas.

Paso 4

⁷⁷ Centro Nacional de Registros, Inscribir Marca, El Salvador, Recuperado de: <http://www.cnr.gob.sv/inscribir-marca/>. Consultado el 28 de Agosto de 2018.

Transcurrido los 2 meses de la primera publicación del Diario Oficial, el interesado presenta un escrito adjuntando las primeras publicaciones de ambos diarios si presenta fotocopias de las publicaciones estas deben de presentarse debidamente certificadas.

Nota: El expediente se pasa nuevamente a calificación, si la publicación ha sido presentada dentro del término de ley, se le notifica al interesado el auto donde se ordena el registro previo pago de derechos de registro; si no se le ha presentado oposición a la marca.

Paso 5

Si a la solicitud de registro se le presenta escrito de oposición, se suspenden las diligencias de registro de la marca, mientras se conoce el incidente de oposición.

Paso 6

El interesado presenta el recibo de los derechos de registro por un valor de \$100.00 dólares dentro de los 3 meses que establece la ley.

Nota: Se califica el expediente y el registrador elabora el auto de inscripción y el certificado de registro de la marca.

Paso 7

Se le entrega el auto de inscripción y el certificado de registro original al interesado.

- ✓ Los modelos de solicitudes que se entregan en el Registro de Propiedad

Intelectual son para que los clientes tengan una idea como redactar las solicitudes y los demás escritos.

Nota: ver todos los artículos anteriormente mencionados en la LEY DE MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS.⁷⁸

• **Inversión**

Detalle de costo de registro de marca

| Detalle | Total |
|-------------------------------------|--------------|
| Registro de marca | \$100 |
| Búsqueda de anterioridad | \$20 |
| TOTAL | \$120 |
| Centro Nacional De Registros | |

Fuente: Equipo de investigación.

⁷⁸ Asamblea Legislativa, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, El Salvador. Recuperado de: <https://www.asamblea.gob.sv/decretos/details/311>. Consultado el 28 de Agosto de 2019

Anexo N°10

REQUISITOS PARA REALIZAR EL REGISTRO DEL MINISTERIO DE SALUD.



MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA
Y ASISTENCIA SOCIAL
San Salvador, El Salvador C.A.

Departamento de Control e Higiene
de los Alimentos

REQUISITOS PARA INICIAR EL TRÁMITE DE REGISTRO

1. Composición cualicuantitativa del producto
2. Etiqueta
3. Certifica de libre Venta
4. Licencia de Funcionamiento de la Bodega
5. Muestra del producto a registrar
6. Información Adicional

Descripción de la Información requerida para Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas Importados

a) Composición cualicuantitativa del producto

- Listado de ingredientes deberá presentarlo en orden decreciente de acuerdo a la formulación del alimento.
Únicamente deberá cuantificar los aditivos alimentarios que se adicionen siendo estos: saborizantes, colorantes, emulsificantes, preservantes, edulcorantes y cualquier otro que contenga el producto de acuerdo a la normativa nacional o internacional. Los demás ingredientes deberán describirse en forma cualitativa.
- Se deberán presentar dos originales de la fórmula cuali- cuantitativa una se incorporara en el expediente y la otra se presenta en el laboratorio al momento de entregar las muestras.
- La fórmula deberá estar firmada por el profesional responsable de la formulación.
- Para aquellos productos en los que se dificulta obtener la fórmula de composición se permitirá que transcriban de la etiqueta de los ingredientes, la transcripción deber ser firmada por la persona que la realice.

b) Etiquetas

- Deberán presentar las etiquetas originales para verificar el cumplimiento de los requisitos establecidos en la Norma Salvadoreña obligatoria: Norma General para el etiquetado de los alimentos pre- envasados R-UAC 67.01.02.; 02 la cual puede ser adquirida en el CONACYT, teléfono 2226-2800 y su E.Mail. info@conacyt.gob.sv.
- Cuando el producto se comercialice en varias presentaciones deberá presentar una etiqueta para cada presentación

c) Certificado de libre venta, extendido por las autoridades competentes del país exportador, en caso de productos procedentes de los Estados Unidos de América, se aceptará del Certificado emitido por el fabricante y avalado por un notario público de ese país.

Cuando el idioma no sea el español deberá presentar la debida diligencia de traducción ante un notario salvadoreño.

d) Licencia de funcionamiento de la Bodega.

- **Deberá presentar copia de permiso de funcionamiento de la bodega en la que almacenará los productos, extendida por la Unidad de Salud más cercana; en caso no disponga de bodega deberá comunicarlo por escrito manifestando cual es el mecanismo de comercialización.**

A cada expediente deberá incorporarle una copia del permiso antes señalado y presentar el original para efectos de cotejar en la copia.

En caso de tener en trámite el expediente de funcionamiento de la bodega, podrá presentar la constancia extendida por la Unidad de Salud de que la solicitud está en trámite.

Esto permitirá darle trámite a la solicitud de registro y en ningún momento sustituye al permiso de funcionamiento de la bodega requerido para extender la Certificación del Registro Sanitario.

e) Identificación y caracterización del producto:

- **Nombre del país en donde es fabricado el producto.**
- **Nombre del producto: especificar el nombre del producto: Refrescos, Galletas, Dulces, Leche, Queso, etc.**
- **Marca comercial del producto: la marca comercial que de acuerdo al registro de comercio la hayan asignado.**
- **Material del que está fabricado el envase: describir el material con que se ha fabricado el envase que está en contacto directo con el alimento.**
- **Contenido neto y peso escurrido por presentación: Deberá declararse el contenido neto en unidades del sistema métrico (Sistema Internacional). El contenido neto deberá declararse de la siguiente forma: i) en volumen, para los alimentos líquidos (lts, mililitros) ii) en masa, para los alimentos sólidos (kgs, gms); iii) en masa i volumen, para los alimentos semisólidos o viscosos.**

Además de la declaración del contenido neto, en los alimentos envasados en un medio líquido deberá indicarse en unidades del sistema Métrico Internacional la masa escurrida del alimentos (consultar Norma Armonizada de Unión Aduanera R-UAC 67.01.02:02)

f) Muestras de los productos.

- **Deberá presentar tres muestras de cada producto de la siguiente manera:
Muestras de alimentos sólidos 200 gramos cada una.
Muestras de alimentos líquidos; 200 mililitros cada una.**
- **El proceso se realizará simultáneamente, es decir que cuando presente los expedientes al Departamento Control e Higiene de los Alimentos, presentará las muestras, para que el técnico responsable las remita al laboratorio, en caso contrario fijará con el técnico la fecha para realizarlo.**
- **Los expedientes serán entregados a la secretaria quien revisará su contenido antes de darle entrada al sistema, siendo importante que antes de**

presentarlos se asegure que la información está completa, en caso contrario no se recibirán.

- Al momento de entregar los expedientes en el Departamento Control e Higiene de los Alimentos, se le asignarán a un técnico quien será el responsable de proporcionarle la asesoría necesaria durante el proceso. Y será quien remitirá las muestras colocado en la fórmula de composición: el nombre, firma, fecha y sello para que esta sea entregada al momento de presentar las muestras en el laboratorio correspondiente.
- El interesado deberá presentar al Departamento Control de Alimentos, comprobante sellado y firmado por el Laboratorio que las muestras han sido recibidas.
- Cuando el Laboratorio haya extendido el reporte del análisis practicado, el interesado deberá retirarlo y presentar el reporte original al Departamento de Control de Alimentos para que el técnico realice la interpretación y determine si cumple o no con la norma respectiva.
- A partir de la fecha de iniciado el trámite, con la información completa del registro, el Departamento de Higiene y Control de Alimentos, éste concederá al solicitante un plazo de hasta seis meses para el retiro de la Certificación del Registro; transcurrido dicho plazo el trámite quedará sin efecto.

Información adicional:

- La solicitud con sus anexos deberá ser presentada en fólder tamaño oficio con su respectivo fastener, debidamente ordenada.
- Este formato de solicitud es un modelo, usted debe transcribirlo con sus datos, siempre conservando el texto original del mismo.
- Para cada producto se presentará una solicitud con sus respectivos anexos. Los muestreos por rechazo, se realizaran bajo el mismo procedimiento descrito para registro sanitario (consultar la técnico asignado).

| DATOS DE LA MARCA | |
|---|---|
| TRADUCCION AL IDIOMA CASTELLANO (completar esta casilla, únicamente si la marca está escrita en otro idioma): | |
| TIPO DE MARCA: <input type="checkbox"/> De producto <input type="checkbox"/> De servicios <input type="checkbox"/> De producto y servicio <input type="checkbox"/> Colectiva <input type="checkbox"/> de Certificación | |
| PRODUCTOS /SERVICIOS QUE AMPARA: Proporcionar el número de clase, y a continuación de éste, detallar la lista específica de los productos y/o servicios. (si el espacio no es suficiente, escribir en hoja anexa) | |
| RESERVAS: (marcar solamente una reserva) <input type="checkbox"/> El derecho de utilizar la marca en cualquier tipo de letra, color o combinación de colores <input type="checkbox"/> El derecho de utilizar la marca tal como se presenta <input type="checkbox"/> Otra: (especificar) | |
| PETICIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Tener por parte al solicitante • Admitir la solicitud y darle trámite de ley • Inscribir la marca solicitada <div style="text-align: right; margin-top: 10px;"> <input type="checkbox"/> Agregar documentación adjunta <input type="checkbox"/> Se invoca prioridad País _____ No. _____ <input type="checkbox"/> Otra: (especificar) </div> | |
| ANEXOS: <input type="checkbox"/> Continuación de lista de productos/servicios que ampara la marca Modelos o ejemplares de la marca: <input type="checkbox"/> Documentos de personería (especificar) <input type="checkbox"/> Color. Cantidad: _____ <input type="checkbox"/> Documento de fianza (gestor oficioso) <input type="checkbox"/> Blanco y negro. Cantidad: _____ <input type="checkbox"/> Autorización de <input type="checkbox"/> Solicitud prioritaria en el extranjero <input type="checkbox"/> Otro: (especificar) | |
| NOTIFICACIONES | |
| Indicación de los medios autorizados por el solicitante para recibir notificaciones | |
| DIRECCIÓN: | PERSONA AUTORIZADA (para notificar en dirección o en la oficina del Registro): |
| DIRECCIÓN DE e-mail: (si el solicitante señala este medio se tomará como fecha de notificación el día de envío del e-mail, del cual se agregará una copia al expediente, lo cual acepta por medio de la indicación de su dirección de correo electrónico en la presente casilla y la firma de la solicitud) | NUMERO DE FAX: (si el solicitante señala este medio se tomará como fecha de notificación el día de envío del fax, de cuya confirmación de envío se agregará una copia al expediente, lo cual acepta por medio de la indicación de su número de fax en la presente casilla y la firma de la solicitud) |
| LUGAR Y FECHA: | |
| FIRMA SOLICITANTE | SELLO ABOGADO (únicamente en caso de ser apoderado) |

CENTRO NACIONAL DE REGISTRO. INSTRUCCIONES PARA LLENAR FORMULARIO FSPI01

1. Completar a máquina o a mano con letra de molde legible, estampar las firmas y el respectivo sello de abogado, cuando se comparezca por medio de apoderado y presentar en las ventanillas de recepción de documentos del Registro de la Propiedad Intelectual.
2. Favor dejar en blanco los espacios escritos **en verde**, pues son de uso exclusivo del Registro de Propiedad Intelectual.
3. En la casilla de los productos y/o servicios, de acuerdo a la Clasificación de Niza, favor proporcionar el número de la clase a la que pertenecen éstos, y a continuación enumerar la lista que contenga dichos productos y/o servicios.
4. La autorización a que se refiere en la casilla de anexos, tendrá que presentarse únicamente en los casos de prohibiciones establecidas en los literales k y l del Art. 8 y literales f, g e i del Art. 9, o el acuerdo de coexistencia a que se refiere el inciso 4º del Art. 14, todos de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.
5. El facsímil o modelo adherido en la solicitud debe ser igual a los modelos que se anexan. Estos deben tener unas dimensiones máximas de 8 x 8 cms. Si el modelo se imprime en la solicitud, favor anexar una versión en formato digital o enviarla a propiedadintelectual@cnr.gob.sv, haciendo referencia al número de presentación de la solicitud.
6. Únicamente cuando se trate del representante legal de una sociedad mercantil inscrita en el Registro de Comercio o de un apoderado, cuyo poder se encuentra inscrito en el mismo Registro, bastará relacionar los datos de inscripción en las casillas correspondientes sin necesidad de anexar original o copia certificada de los documentos con que acredita su personería.
7. En todos los demás casos de representación, deberá anexar original o copia certificada de los documentos con que acredita su personería (Ejemplo: poderes no inscritos, partidas de nacimiento, etc.) y señalarlo así en la casilla correspondiente a anexos.
8. Cuando se gestione a través de apoderado, deberá colocar sello de abogado.
9. Favor atender las instrucciones señaladas **en color rojo**

Anexo N°12

FORMULARIO PARA SOLICITUD DEL CÓDIGO DE BARRA.



The Global Language of Business

Solicitud de Ingreso de Miembro Activo

Persona Natural

Nombre: _____

Fecha de Nacimiento: _____ Sexo: _____ Edad: _____

NIT: _____

Profesión: _____ Domicilio: _____

Persona Jurídica

Razón Social: _____

NIT: _____ Tarjeta de IVA: _____

Giro: _____

Representante Legal: _____

Los solicitantes deberán presentar adjunto a la presente:

Persona Natural
Copia del DUI
Copia del NIT

Persona jurídica
Copia del DUI del Representante Legal
Copia del NIT del Representante Legal
Copia de Escritura Pública de Pacto Social
Copia de Credencial de Junta Directiva o Administrador Único
Copia de Escritura Pública de Poder, en su caso
Copia del NIT de la sociedad

Objeto

Por este medio, el firmante, en adelante el "MIEMBRO ACTIVO", solicita su incorporación a la Asociación GS1 El Salvador, en adelante "GS1", en calidad de Miembro Activo, para ser aceptada su solicitud por la Junta Directiva de GS1.

A tal propósito, el MIEMBRO ACTIVO se obliga a cumplir con las disposiciones de los Estatutos de GS1 y a cumplir con sus derechos y obligaciones para con GS1 de acuerdo a dichos Estatutos y a la legislación vigente de la República de El Salvador.

Vigencia

El MIEMBRO ACTIVO mantendrá su calidad de Miembro Activo de GS1 Indefinidamente, salvo que manifieste por escrito a la Junta Directiva de GS1, su intención de renunciar a dicha calidad o salvo que sea expulsado de GS1 de acuerdo a los Estatutos y a la legislación vigente de la República de El Salvador.

Cuotas

El MIEMBRO ACTIVO deberá pagar a GS1, por su calidad de Miembro Activo, las cuotas ordinarias que la Junta Directiva apruebe por mayoría simple, por medio de tarifario anual, y/o las cuotas extraordinarias que acuerde la Junta Directiva cuando lo estime conveniente. Entre ellas, ejemplificativa, más no limitativamente, se encuentran:

- a) **CUOTA ANUAL DE MEMBRESÍA:** Será determinada según la clasificación de tarifas creadas por la Junta Directiva de GS1. La cuota inicial se fijara tomando en consideración el ingreso por ventas totales de la actividad preponderante del MIEMBRO ACTIVO que hubiese obtenido durante los doce meses anteriores a su inscripción a GS1, de conformidad con los datos que aparecen en su declaración de IVA, correspondiente al ejercicio inmediato anterior, documento el cual se debe presentar por el MIEMBRO ACTIVO a GS1. En caso de que tal documento no sea presentado, el MIEMBRO ACTIVO se verá obligado a pagar la tarifa vigente más alta. La cuota será cubierta en la fecha de inscripción y será renovada al aniversario de dicha fecha mediante simple notificación por escrito.
- b) **CUOTA POR LA ASIGNACIÓN DE CÓDIGO DE PRODUCTO:** Será determinada según la clasificación de tarifas creadas por la Junta Directiva de GS1. Esta cuota, estará sujeta al número de productos inscritos a la fecha de afiliación y, para su renovación, estará sujeta al número de productos inscritos a esa fecha. El derecho de uso de estos códigos tiene vigencia de un año y podrá ser renovada por períodos iguales al aniversario de su inscripción.

Beneficios del Miembro Activo

GS1 asignará y dará registro al MIEMBRO ACTIVO del Prefijo Global de Compañía (Global Company Prefix - GCP), de conformidad con el Estándar Internacional de Identificación "GS1 System".

GS1 y el MIEMBRO ACTIVO aceptan que dicha asignación tiene por objeto establecer un sistema Internacional de Identificación de productos, activos, servicios y localizaciones, de conformidad con los estándares de codificación Internacional e Intercambio electrónico de datos, difundiendo los beneficios que implica la utilización de dichos estándares.

Adicionalmente a la asignación del código base como de producto, GS1 dará al MIEMBRO ACTIVO los siguientes beneficios:

1. Verificación de Calidad de Impresión GTIN en nuevas asignaciones.
2. Asesoría en la implementación del código de producto.
3. Asesoría en la Implementación de EDI (Intercambio Electrónico de Documentos).
4. Descuento en los eventos y seminarios que organice GS1.
5. Centro de Soporte en Estándares GS1
6. Capacitación gratuita en Estándares GS1
7. Normativas en Estándares GS1
8. Asesoría básica en la Implementación de los Estándares
9. Laboratorio de Estándares GS1
10. Acceso a Catálogo de Proveedores de Soluciones en Estándares GS1
11. Participación en Comités de Trabajo

Beneficio GS1 Cloud

GS1 Cloud es una plataforma de GS1 Global Office, a través de la cual las organizaciones GS1 miembro brindan un servicio global que permite a los propietarios de marcas participantes compartir información confiable sobre sus productos con empresas, proveedores, compradores, etc., alrededor del mundo y permite consultar datos y / o usar los datos del propietario de marca. El servicio es ofrecido por GS1 Global Office (el cual no es ni pertenece a GS1, siendo GS1 Global Office una persona jurídica independiente a GS1).

El MIEMBRO ACTIVO tendrá acceso a que GS1 Ingrese su GTIN y hasta seis (6) atributos de su empresa (marca, descripción de producto, imagen de media resolución, mercado meta, nombre de compañía y clasificación de producto).

El MIEMBRO ACTIVO expresamente reconoce que GS1 no es responsable por los servicios brindados por GS1 Global Office a través del GS1 Cloud, por lo que GS1 no es responsable de la información ingresada a dicha plataforma, ni es responsable por el uso que se le dé a la misma. Los términos y condiciones del uso del GS1 Cloud se encuentran definidos en los documentos "GS1 Cloud Terms of Use" y "Notice and Take Down Procedure" (ambos disponibles en <http://www.gs1.org/gs1-cloud>), los cuales el MIEMBRO ACTIVO reconoce haber recibido, a su entera satisfacción, de GS1 de parte de GS1 Global Office.

El MIEMBRO ACTIVO por este medio libera de toda responsabilidad a GS1 en cuanto al beneficio de GS1 Cloud, se refiere, ya sea en materia civil, mercantil, penal, administrativa, laboral o de cualquier otra índole, en cuanto a la expresada situación se refiere.

El MIEMBRO ACTIVO acepta expresamente recibir el beneficio GS1 Cloud brindado por GS1 Global Office:

_____ Sí _____ No

Notificaciones

El MIEMBRO ACTIVO señala para recibir todo tipo de notificaciones:

Dirección: _____

Correo Electrónico: _____

Beneficios Adicionales

El MIEMBRO ACTIVO podrá solicitar beneficios adicionales, de acuerdo a los términos y condiciones que la Junta Directiva de GS1 determine para estos beneficios. La Junta Directiva determinará el precio de estos beneficios. Entre otros, el MIEMBRO ACTIVO podrá solicitar:

1. Asignación de Código de Localización para Colecturía (Global Location Number - GLN)
2. Asignación de Código de Localización para Comercio Electrónico (Global Location Number - GLN)
3. Catálogo Electrónico para la sincronización de Datos de Productos
4. Servicio de Certificación de Calidad de Datos

Servicios Adicionales

GS1 brinda servicios adicionales, los cuales pone a disposición del MIEMBRO ACTIVO. Estos servicios se encuentran disponibles para miembros de GS1, así como a terceros que requieran soluciones de los Estándares GS1. La Junta Directiva determinará el precio de estos beneficios.

Jurisdicción

GS1 y el MIEMBRO ACTIVO, expresamente, se someten a la jurisdicción y competencia de los tribunales de la ciudad de San Salvador, para resolver las cuestiones que llegaren a suscitarse con motivo de la interpretación y cumplimiento del presente documento.

En virtud de lo cual, firmamos en la ciudad de San Salvador, a las _____ horas del día _____ de _____ de _____.

GS1

**MIEMBRO ACTIVO
FIRMA Y SELLO**

MIEMBROS ACTIVOS

GS1 El Salvador forma parte de la red global GS1, con sede en Bélgica, cuenta con 112 Organizaciones miembro, más de 2 millones de empresas que hacen negocio en más de 150 países y actualmente dinamiza a múltiples industrias y sectores alrededor del mundo.

Beneficios

GS1 asignará y dará registro al MIEMBRO ACTIVO del Prefijo Global de Compañía (Global Company Prefix - GCP), de conformidad con el Estándar Internacional de Identificación "GS1 System".

GS1 y el MIEMBRO ACTIVO aceptan que dicha asignación tiene por objeto establecer un sistema Internacional de Identificación de productos, activos, servicios y localizaciones, de conformidad con los estándares de codificación Internacional e Intercambio electrónico de datos, difundiendo los beneficios que implica la utilización de dichos estándares.

Adicionalmente a la asignación del código base como de producto, GS1 dará al MIEMBRO ACTIVO los siguientes beneficios:

- Verificación de la calidad del código de producto.
- Actualización respecto de las normas de aplicación del código de producto.
- Asesoría en la Implementación del código de producto.
- Asesoría en la Implementación de EDI (Intercambio Electrónico de Documentos).
- Descuento en los eventos y seminarios que organice GS1.
- Centro de Soporte en Estándares GS1
- Capacitación gratuita en Estándares GS1
- Normativas Estándares GS1
- Asesoría básica en la Implementación de los Estándares
- Descuentos en Seminarios y eventos
- Laboratorio de Estándares GS1
- Acceso a Catalogo de Proveedores de Soluciones en Estándares GS1

Requisitos de documentación para afiliación

- Solicitud de Ingreso llena, firmada y sellada.
- Copia de Registro fiscal.
- Copia de las últimas 12 declaraciones del IVA.
- Copia de NIT (persona natural o empresa)
- Copia de DUI (persona natural) o Credencial Vigente del Representante Legal (en caso de sociedad).
- Copia de Escritura de Constitución de la empresa.
- Asistir a charla básica "El Código de Barras y Aplicaciones" impartida martes o jueves.

Forma de pago:

- Efectivo.
- Cheque a nombre de: **Asociación GS1 El Salvador.**

Nota: El pago deberá efectuarse en el momento en que se presente la documentación requerida.

TARIFARIO AFILIACION (2018)

CATEGORIA FABRICANTE

| Ventas Anuales | Cuota (IVA Incluido) |
|------------------------------|----------------------|
| \$ 0.00 a \$ 34,285.71 | \$ 56.83 |
| \$ 34,285.83 a \$ 100,000.00 | \$ 113.00 |
| \$ 100,000.11 a más | \$ 226.00 |

- Cuota por la asignación de códigos de productos.

| Número de Códigos | Cuota (IVA Incluido) |
|-------------------|----------------------|
| 1 a 25 | \$ 22.28 c/u |
| 26 a 50 | \$ 17.03 c/u |
| 51 a 75 | \$ 11.77 c/u |
| 76 a 100 | \$ 5.83 c/u |
| 101 a 150 | \$ 1.14 c/u |
| 151 a más | \$ 1,690.63 (fijo) |

Nota: Si se incluyera un producto nuevo dentro de año calendario cancelado, solamente se cobrará la fracción de los meses en que se utilizará dicho código dentro del año en curso.

- **Códigos Especiales.**

1. Los códigos textiles de moda tienen un valor de \$6.45 (IVA Incluido) c/u y con una duración máxima de 6 meses, no así los tradicionales.
2. Los códigos **promocionales o de oferta (temporales)** tienen un valor de \$1.13 (IVA Incluido) c/u y con una duración **máxima de 3 meses**.
3. Los códigos DUN 14 utilizados en la Identificación de unidades de distribución (cajas) que contienen unidades de consumo (código EAN 13), tienen un valor de \$5.83 (IVA Incluido) c/u.
4. **Si paga más de 151 códigos, los códigos de oferta son gratis.**

Viñetas. El costo de las viñetas es de \$ 0.007 (IVA Incluido) c/u; con un tiraje mínimo de 250 viñetas por producto y en cantidades par.

CATEGORIA DISTRIBUIDOR

- **Membresía GS1.** La membresía anual para distribuidores es de **\$322.85 IVA incluido**. Esta cuota será renovada anualmente al aniversario de su inscripción.
- **Cuota por la asignación de códigos de productos.**

| Número de Códigos | Cuota (IVA Incluido) |
|-------------------|----------------------|
| 1 a 25 | \$ 22.28 c/u |
| 26 a 50 | \$ 17.03 c/u |
| 51 a 75 | \$ 11.77 c/u |
| 76 a 100 | \$ 5.83 c/u |
| 101 a 150 | \$ 1.14 c/u |
| 151 a más | \$ 1,690.63 (fijo) |

CATEGORIA DETALLISTAS

- Cuotas por puntos de venta:

| Número de Sucursales | Cuota |
|----------------------|-----------------|
| 1 a 4 | \$ 400.00 + IVA |
| 5 a 9 | \$ 500.00 + IVA |
| 10 a más | \$ 600.00 + IVA |

Hoja de Registro de Cliente

Favor llenar con letra de molde y legible

Información general de la empresa:

Razón Social (bajo la cual se facturará): _____

Nombre Comercial: _____

Registro IVA: _____ NIT: _____

GIRO: _____

Dirección: _____

_____ Ciudad y Departamento: _____

Teléfono(s): _____ E- Mail: _____

Marque con una **X** tipo de documento a ser emitido:

Consumidor Final Crédito Fiscal Factura Exportación

Tipo de contribuyente: GRANDE MEDIANO OTRO

Representante Legal

Nombre Completo: _____

DUI: _____ NIT: _____

Datos contacto ante GS1 El Salvador:

Nombre: _____

Cargo: _____

Teléfono: _____ E-mail: _____

Dirección para recibir correspondencia: (si es la misma; dejar en blanco)

Dirección: _____

_____ Ciudad y Departamento: _____

Teléfono(s): _____ E-Mail: _____



Datos 2º Contacto ante GS1 El Salvador (tiene que ser alguien diferente al primer contacto)

Nombre: _____

Cargo: _____

Teléfono: _____ E-mail: _____

Firma Responsable y Sello

San Salvador, _____ de _____ de _____

NOTA: El no completar esta solicitud provocará un retraso en el proceso de afiliación.

Los solicitantes deberán presentar adjunto a la presente:

Persona Natural

Copia del DUI

Copia del NIT

Copia de IVA (Si aplica)

Persona jurídica

Copia del DUI del Representante legal

Copia del NIT del Representante legal

Copia de IVA

Copia de Escritura Pública de Pacto Social

Copia de Credencial de Junta Directiva o Administrador Único

Copia de Escritura Pública de Poder, en su caso

Copia del NIT de la sociedad

Uso exclusivo GS1 El Salvador:

Número GP: _____ Prefijo de Empresa: _____

¿Ya **identificó** donde su negocio empieza el viaje?

BUSQUE LA SOLUCIÓN QUE GSI LE OFRECE



NUESTROS SERVICIOS

- Asignación de Códigos de Barras Universal (GTIN 12, GTIN 13 y GTIN 14)
- Asesoría en la implementación del uso de los Estándares de Identificación para:
 - Productos
 - Unidades Logísticas
 - Activos Fijos
 - Retornables, etc.
- Códigos de Barras y NPE para colecturía en el Sector Financiero
- Asignación de Código de Localización Global (GLN)
- Servicio de impresión y verificación de códigos de barra y etiquetas.
- Asesoría para la implementación del Intercambio Electrónico de Documentos- EDI
- Asesoría para la implementación del RFID y Asignación Electrónico de Producto EPC/RFID
- Asignación de la Identificación Única de Dispositivos Médicos UDI (Acreditados por la FDA)
- Auditorías y asesorías en trazabilidad de los productos
- Catálogo para sincronización de base de datos Data Sync
- Certificación de Calidad de datos de productos y fotografía
- Estudios e Investigación de Mercado
 - Faltante de Mercadería en Góndola (FMG)
 - Estudios de Disponibilidad de Productos en Góndola
 - Estudios de Medición de Tienda Perfecta
 - Benchmarking de Procesos Logísticos
- CAPACITACIONES EN LOGÍSTICA:
 - Serie Especializada
 - Serie Ejecutiva
 - Serie Gerencia Media

Para información más detallada consulte con nuestros asesores en nuestro sitio web www.gsi.org

GSI El Salvador

Es una organización neutral, sin fines de lucro, gobernada y liderada por los usuarios, cuya misión es desarrollar, difundir e implementar exitosamente mejores prácticas basadas en estándares globales y multisectoriales de identificación y comunicación, con el fin de mejorar la eficiencia y visibilidad de las cadenas de abastecimiento. Forma parte de la red global GSI Internacional, con sede en Bélgica, rectora de los estándares globales GSI System. GSI internacional cuenta con 112 Organizaciones miembro, más de 1,000,000 de empresas que hacen negocio en más de 150 países. Con más de 20 años de experiencia, ofreciendo productos y servicios a múltiples industrias y sectores en el país.

GSI El Salvador
 9a. Av. Norte y 5a Calle Pte.
 San Salvador, El Salvador
 T: (503) 2209-1000
 W: www.gsi.org
 E: info@gsi.org

GSI es una marca registrada de GSI AEBL.
 Todos los derechos © GSI El Salvador



El Lenguaje Global de los Negocios

Transformando la forma en que trabajamos y vivimos

Hablamos el mismo lenguaje entre consumidores, proveedores y socios de negocios

Servicios de Valor

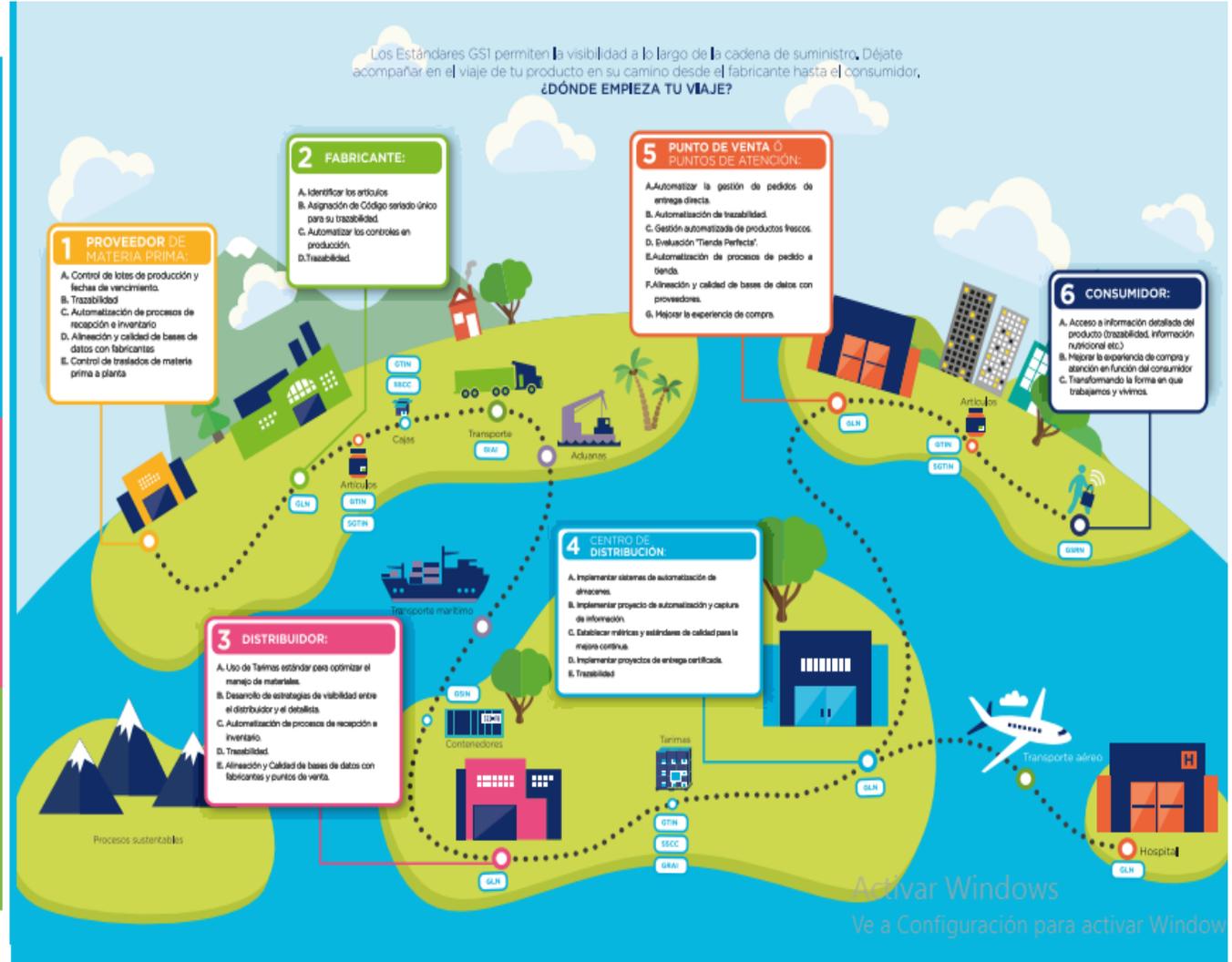


ESTÁNDARES GS1

| | | |
|------------------------|------|---|
| EMPAQUE Y LOCALIZACIÓN | GLN | Número Global de Localización |
| | GTIN | Número Global de Artículo Comercial |
| PRODUCTOS | SGTN | Número Global Serializado de Artículo Comercial |
| | SSCC | Código Serializado de Contenedor de Embalaje |
| LOGÍSTICA Y TRANSPORTE | GSIN | Número Global de Identificación de Contenedor |
| | GINC | Número Global de Identificación de Contenedor |
| ACTIVOS | GAI | Número Global de Activo |
| | GRAI | Número Global de Activo Relacionado |
| SERVICIOS Y OTROS | GSRN | Número Global de Referencia de Servicio |
| | GDTI | Identificador Global de Tipo de Documento |
| | GCN | Número Global de Cuenta |

| | | | |
|-----------------------|--------------|--|-------------|
| CÓDIGOS DE BARRAS GS1 | EAN/UPC | 1D | GS1+128 |
| | GS1 DATABAR | GS1 DATAMATRIX | GS1 QR CODE |
| | GS1 EPC/RFID | POSIBILIDAD ÚNICA DE PRODUCTO ÚNICO (POSIBILIDAD ÚNICA POR FRECUENCIA ÚNICA) | |

| | | |
|--|---------|----------|
| MAESTRO DE DATOS | GDSN | DataSync |
| | GS1 XML | |
| DATOS TRANSACCIONALES DE PRECISIÓN A NIVEL DE PRODUCTO | GS1 XML | |
| | GS1 XML | |
| DATOS DE PRODUCTO | GS1 XML | |
| | GS1 XML | |



Anexo N°13

PASOS PARA OBTENER UN CÓDIGO DE BARRAS EN EL SALVADOR.

- ✓ Descargar la solicitud o retirar en las oficinas la solicitud de prefijo de compañía, contrato código de barras y solicitud de códigos/ viñetas.
- ✓ Revisar los requisitos que están en la solicitud que aplique al tipo de empresa (Fabricante, Distribuidor o Detallista.).
- ✓ Presentar solicitud prefijo de compañía, contrato código de barras y solicitud de códigos/viñetas, con la información y documentación solicitada.
- ✓ Cancelar en las oficinas el valor del prefijo de compañía y la asignación de códigos o etiquetas.
- ✓ Asistir a charla de Código de Barras que se imparten los días martes o jueves en las oficinas.
- ✓ Posterior a la charla se entregan los códigos y etiquetas, si estas fueron solicitadas.

Para obtener un código la empresa debe afiliarse a GS1 El Salvador, se paga una cuota anual, el monto depende de su facturación anual, la más baja es de \$50.29 (IVA Incluido). Ya afiliado se puede pedir los códigos que se necesiten, cada código cuesta \$22.28 (IVA Incluido) los precios de afiliación dependen de si usted es fabricante o distribuidor y de la cantidad facturada en el año”.⁷⁹

⁷⁹ GS1 El Salvador(The Global Language of Business)

Anexo N°14

FOTOGRAFÍAS DEL EQUIPO DE INVESTIGACIÓN EN LAS INSTALACIONES DEL APIARIO.

