

5. MODELO DE PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA MIEL DE ABEJA EN EL ESTADO DE NUEVO LEÓN

5.1 ANTECEDENTES

El mercado internacional de la miel

La producción mundial de miel ha fluctuado en los últimos años alrededor de 1.200.000 ton anuales, de las cuales más del 40% correspondió a 8 países: China, EE.UU., México, Rusia, Argentina, Canadá, Alemania y Japón, con un fuerte predominio de la primera (18% del total). Sin embargo, debido a dramáticas disminuciones en la producción que solo alcanzó 38 mil toneladas (estimación USDA), México fue en 1995 el noveno productor de miel en el mundo, superado no solo por China y Estados Unidos, sino también por Argentina y Rusia.

Además de esos países, otros productores y exportadores de miel muy importantes son Canadá y Alemania. Así, los siete productores más importantes del mundo, excepto Rusia, que participan activamente en los mercados de miel internacionales, representaron en su conjunto alrededor del 46% de la producción total mundial que se estimó en 1.1 millones de toneladas en 1995. Otros productores importantes pero que no exportan o lo hacen de manera marginal y ocasional son: Turquía (con una producción de alrededor de 60 mil toneladas en 1994), India (51 mil), Belarusia (50 mil), Australia (23 mil) y Brasil (20 mil).

Situación del mercado nacional de la miel

Tradicionalmente México ha sido un gran productor de miel; durante años se ha mantenido entre los primeros exportadores y productores en los mercados mundiales. Una de las razones de ello es que nuestro país posee una flora y una de las vegetaciones más extensas en el mundo calculada en más de 12,000 especies de plantas.

Actualmente debido a migraciones de insectos, como la llegada de la abeja africana, a plagas, a situaciones económicas que durante años se han mantenido en el mercado apícola internacional, como los bajos precios de la miel y a efectos climáticos en México, tales como el fenómeno del Niño que durante 1998 contrajo prolongadas sequías, situaciones que han provocado que la producción apícola nacional haya bajado, así como el número de colmenas y la actividad apícola en general. Sin embargo, en 1995 México se colocó como noveno productor de miel y como tercer exportador de miel en el mundo.

Mercado de miel en Nuevo León

El Estado de Nuevo León durante años se ha caracterizado por ser productor regional de miel de abeja y algunos productos derivados de la actividad apícola. La capacidad apícola de Nuevo León está regulada por tres factores :

4. Flora melífera
5. Presencia de agua
6. Accesibilidad y lugar de ubicación del apiario

La flora melífera de Nuevo León es bastante abundante aunque varía según duración del invierno y periodos de lluvia y sequía.

Buenas productoras de miel son : El Naranjo: Alto productor de néctar, proporciona una miel casi blanca y el Huajillo: Muy preferido por las abejas.

En regiones más frías como Galeana y Los Rayones, los manzanos y durazneros son muy visitados por las abejas. En los cañones del río Pilón y de Iturbide hay plantas semitropicales nectaríferas.

En 1995 el Estado de Nuevo León se colocó a nivel nacional en la posición No. 20 al contribuir con el 1% de la miel producida en México.

Descripción del producto

¿Qué es miel de abeja..? La miel de abeja, sin lugar a dudas, es el alimento energético por excelencia y un estupendo remedio para muchas enfermedades y dolencias. La espectacular acción positiva que ejerce sobre el organismo se debe a sus componentes, como los azúcares, oligoelementos orgánicos y minerales, las hormonas y las vitaminas, sustancias vivas que desempeñan un papel de poderosos catalizadores, capaces de liberar la energía contenida en potencia en otros elementos.

La miel de abeja, producto de origen natural, es un alimento incomparable para los lactantes, niños y ancianos además de ser un reconstituyente para los deportistas y personas que se sientan fatigadas. Asimismo la miel de abeja es un ingrediente que forma parte de numerosas recetas de medicina, repostería, cosmética y erótica.

Competencia internacional

Dado que algunos países son básicamente consumidores de su producción, la oferta al mercado mundial se concentra especialmente en 3 de ellos: China, Argentina (que juntos reúnen más del 60% de la oferta) y México, con el que en su conjunto suman el 75% de las exportaciones totales. Los dos primeros han

reducido sus ofertas (en el caso de China a causa de una incipiente tendencia alcista del consumo interno que se encuentra con una producción estabilizada) y Argentina de una menor producción, situación que en la temporada anterior colocó la oferta mundial por debajo de las 200.000ton (por primera vez en lo que va de la década).

En términos generales, la demanda internacional de miel creció un 21% entre 1982 y 1991, debido fundamentalmente a un mayor interés por los productos naturales y a un mayor uso industrial. El mercado se considera firme pero de bajos precios para la miel a granel y de sostenido crecimiento, tanto en demanda como en precio, para miel de calidad o diferenciada (con certificación de origen). En muchos casos es posible, dadas las condiciones ecológicas aspirar a obtener un producto orgánico lo que si bien incorpora mayor complejidad al proceso productivo y de certificación permite posicionarse en un segmento de gran potencial y donde la región puede adquirir una alta competitividad.

Competencia nacional

En 1995 el número total de empresas apícolas es de 81, de ellas 33 son exportadoras y 48 son envasadoras. El promedio de producción de miel se ha mantenido sobre las 50 mil toneladas, por lo que el ingreso al país por este comercio significó alrededor de 50 millones de dólares anuales. El 50% de la producción mexicana de miel se concentra en cinco Estados : Yucatán (7,839ton), Jalisco (5,832 ton), Veracruz (4,146 ton), Guerrero (3,933 ton) y Campeche (3,706 ton).

Competencia regional

La producción estatal de miel para 1995 es de 500 toneladas, por lo que el ingreso para el estado por este comercio significó alrededor de 500,000 dólares anuales. En el Estado de Nuevo León hay 7 organizaciones apícolas, 6 empresas envasadoras y 1 exportadora.

5.2 MERCADOS META

Al analizar la actividad apícola dividimos sus productos principalmente en miel de abeja y cera, además de la jalea real y el propóleo. Con relación específica a la miel de abeja, existen diversos usos tanto en la alimentación, la repostería, la estética y la medicina, actividades humanas y económicas en las cuales se requiere de la miel de abeja para su consumo dentro de los mercados industriales y de consumidores finales. Sin embargo y con el fin de diseñar las estrategias de segmentación adecuadas en este estudio su objetivo se ha enfocado al mercado tradicional de la miel en el que se han considerado dos segmentos del mercado de miel de abeja como alimento a nivel de consumidor

final:

Miel de mesa. Es el segmento de miel fraccionada asignada dentro de los segmentos de mayores precios relativos. Sus características son las de poseer una identidad ya sea de origen floral y/o geográfica y una denominación de origen.

Servicios gastronómicos. Es el nuevo segmento de miel conocida como "Miel Orgánica". Ha sido reconocido por El Consejo de Miel de EE.UU. y actualmente se observa que su asignación a los segmentos de la demanda de los servicios gastronómicos como los productos "orgánicos", lo han colocado con un precio mayor aún que la miel de mesa.

Si bien se considera que la miel de mesa abarca las tres cuartas partes del mercado internacional, actualmente se observa una tendencia hacia los segmentos de mieles para el servicio gastronómico, visualizándose así un potencial de expansión en la demanda mundial de este último. Debe tenerse en cuenta que el segmento de miel orgánica tiene características muy diferentes a las que presenta el mercado tradicional de miel de mesa.

MIEL DE MESA

Demografía del mercado

El principal grupo de edad que consume la miel de mesa es un público adulto y tradicionalista, de 30 años en adelante. Es un amplísimo grupo constituido básicamente por gente que trabaja y que requiere de una alimentación práctica, balanceada, así como amas de casa que desean una alimentación balanceada para su familia. Este segmento de mercado se encuentra influido por el ideal de la superación y alcanzar las costumbres y hábitos de la clase media alta y alta de México, por lo que tiende a imitar los cánones establecidos por la clase media alta y alta de Estados Unidos para este caso en cuanto a alimentación se refiere.

Lo importante del segmento de mercado para la miel de mesa es usar la miel principalmente como endulzante y se relaciona con el uso por ejemplo, para endulzar hot cakes; otros usos de la miel de mesa son para endulzar el café, cocteles de frutas o como alimento, más frecuentemente acostumbrado para el desayuno. De este modo, en los supermercados la miel de mesa se localiza en las góndolas de harinas preparadas para hot cakes.

Competencia

Al analizar la evolución del mercado de los edulcorantes alternativos, u otros productos que sirven como endulzantes (principalmente el jarabe de maple),

muestran claramente que allí se encuentran los verdaderos competidores de la miel de mesa.

MIEL ORGÁNICA

El incremento en el consumo de miel se atribuye fundamentalmente a la tendencia hacia los hábitos de alimentación que preserven la salud. El público joven de México sigue la tendencia de los países desarrollados, prefiriendo alimentos naturales, libres de aditivos y contaminantes ajenos a la composición original de la miel, percibiendo a la miel de abeja como a un alimento saludable y natural.

El segmento de mercado para servicios gastronómicos han identificado la miel de abeja desde un punto de vista nutritivo y dietético como complemento alimenticio y relacionan su consumo con tener una imagen juvenil y atractiva, ideas que a su vez se relacionan con la moda y el glamour. Lo más conveniente sería rediseñar el producto para el enorme segmento de mercado de miel orgánica con una estrategia de promoción adecuada para las tiendas naturistas principalmente.

Envase

Con relación al envase del producto, se han mejorado los diseños que permiten servir la miel sin destapar el envase con el fin de facilitar su uso y actualizar la tendencia a servirla directamente sobre los alimentos, como ha ocurrido con diversos productos tales como la salsa de tomate, la mostaza y la crema. En otros casos, se han mantenido los diseños tradicionales cambiando el material de vidrio del envase por el de plástico para facilitar el manejo y uso del producto.

Promoción internacional

La Promoción es sinónimo de venta y su intención es informar, persuadir e influir en la gente y constituye un elemento esencial de la mercadotecnia moderna. Con el fin de diseñar las estrategias de promoción adecuadas, es importante mostrar que la división de los Mercados Mundiales en el presente se caracterizan por ser de tres tipos : Existentes, Potenciales y Emergentes

Puede decirse que comparativamente, muy poco se ha hecho en términos de promoción y publicidad para la venta de miel. Sin embargo en los últimos años, un creciente número de empresas han comenzado a mercadear miel en forma más agresiva y a menudo con considerable éxito. El mercado mundial de mieles, pese a ser extremadamente competitivo, no se ha caracterizado por grandes esfuerzos en el campo de la publicidad y desarrollo de los mercados.

En los mercados existentes se deberá enfrentar una fuerte competencia con

empresas de larga tradición, excelente tecnología y muy buen conocimiento del mercado. Aquí, la principal ventaja comparativa radicarán en la disponibilidad de materia prima de excelente calidad.

De todas maneras, la promoción, publicidad y desarrollo de mercados para productos con identidad responde a códigos específicos no comparables a los de un producto de consumo masivo.

Promoción en Nuevo León

Con relación a los dos segmentos de miel como alimento presentados, en el área metropolitana de Monterrey sólo se presenta una mínima información en las estrategias de promoción.

Las estrategias de promoción para la miel orgánica deben diferenciarse en dos puntos de venta :

1. Tiendas naturistas y restaurantes naturistas o vegetarianos.
2. Supermercados, Tiendas de conveniencia, Estanquillos y Revisterías.

El Programa Promocional debe enfocarse principalmente a la publicidad impresa a través de folletos publicitarios en donde se informe y remarque la miel de abeja además de azúcares naturales como glucosa y fructosa, contiene proteínas, sales minerales y vitaminas de los grupos B y C. Aunado a esto, es importante que no se deje de mencionar el valor agregado que brinda el consumo de complementos alimenticios de origen natural y que en su composición incluyen también productos apícolas como la jalea real y el propóleo.

Con respecto a la información del valor agregado del consumo de la miel, hay públicos que manejan mínima información sobre su contenido nutricional. Este es el caso específico del Estado de Nuevo León, en donde no se han logrado diferenciar todavía los beneficios del consumo de un alimento de origen natural. Sin embargo, existen otros públicos, como los de los países como Estados Unidos o Japón, en donde la información que se maneja acerca de la composición de los productos nutricionales es mayor, por lo que la segmentación de los mercados de miel requiere ser más específica.

En el caso específico de Japón, la miel que prefieren la mayoría de los consumidores como miel de mesa es un producto líquido compuesto por una mezcla de varios tipos de miel con total ausencia de cristales, de aroma y sabor suaves. Sin embargo, es importante hacer notar que en los últimos años se ha observado una tendencia similar a la de otros países consumidores, como Alemania o Reino Unido, hacia las mieles monofloras, con identidad de origen, que casi ha monopolizado la presencia de mieles importadas y se espera en el futuro inmediato un marcado crecimiento de la miel orgánica.

Y es desde este punto de vista que la miel producida en el Estado de Nuevo

León puede competir para ampliar su espectro hacia el comercio internacional, dado que el tipo de miel producida en Nuevo León es una miel monoflora, la miel de Azahar, un tipo de miel cada vez más demandada en el mercado japonés. Ejemplos de esta situación lo brinda la miel de *Citrus*, por la que Japón ha pagado entre 1700 y 1800 dólares/toneladas (CIF), ya sea proveniente de España o de México.

Un informe del Consejo de Miel de EEUU (Febrero de 1994) manifiesta que en Japón se ha incrementado levemente el interés por el consumo de miel fraccionada de mesa y se espera para los próximos años un incremento de entre 10 y el 30 % en la demanda de este segmento.

Precios

La miel importada compite en los principales países consumidores, con la miel propia, que obtiene los mejores precios. El nivel de la producción local determina un límite en el volumen de la miel importada y en el precio a la que puede ser vendida. En el caso del producto con certificación de "orgánico" e identidad de origen la situación es diferente por cuanto necesariamente debe ser procesado y fraccionado en origen.

Obviamente los precios están relacionados con el valor agregado a la miel tomada como insumo. Al hablar de valor agregado, no solamente se involucra a la industrialización o procesamiento, sino al empaque, diseño, personalidad, imagen, marketing, tradición, entre otros.

Sin lugar a dudas, la diferenciación ya sea por tipo floral, origen o alguna otra característica que brinde identidad al producto, permite mejorar los precios obtenidos. La disponibilidad de mieles provenientes de áreas no contaminadas (principalmente si se ha logrado una certificación de producto orgánico internacionalmente homologada), tiende a ser una de las grandes oportunidades para obtener precios diferenciados.

Demanda

El mercado internacional de miel ofrece en este momento condiciones inmejorables para hacer de la exportación de este producto un negocio rentable. El importante incremento de los precios verificado durante el mes de junio y julio de 1995, que alcanzó los US \$2,000 la tonelada, en gran medida se produjo por la caída de la oferta desde los principales países productores (China y México) como consecuencia de las malas condiciones climáticas y la disminución del rendimiento por colmenares.

Mercado en México

También brindan excelente oportunidad para México, los llamados mercados emergentes como lo es el de los países árabes, o la efectiva inserción en el TLC o con la Unión Europea. Ejemplos de esta situación lo muestran los altísimos precios pagados por mieles específicas como la de Acacia. Con relación a los precios de la miel, durante los meses de mayo y junio (según el Servicio Nacional de Información de Mercados), los precios de la miel extraída sin procesar al mayoreo en la República Mexicana oscilaron entre \$ 10.00 / kg. (ámbar clara mezquite, BCN) y 18.00 / kg. (ámbar clara multiflora, Colima), dependiendo de las floraciones y orígenes.

Mercado de Nuevo León

Con relación a los precios de la miel, en la siguiente tabla se presenta una relación comparativa de los precios de diferentes marcas de miel de abeja en distintas presentaciones que van desde los 300 g hasta 1,050 litros, en una investigación realizada en cuatro supermercados del área metropolitana de Monterrey. En dicha investigación se obtuvo la siguiente información comparativa sobre los precios de marcas de mieles mexicanas, dos de ellas propias de la región apícola del Estado de Nuevo León y la otra del área metropolitana de Monterrey :

Tabla 13. Comparación de los precios de distintas marcas de miel de abeja distribuidas en cinco supermercados de Monterrey

MARCA : "APÍCOLA DE ALLENDE" Allende, Nuevo León		
SUPERMERCADO	CONT.	PRECIO
HEB	1 litro	31.70 (Más económico)
SORIANA	1 litro	32.95 (Económico)
	720	22.50 (Más económico)
	400	9.25 (Más económico)
AZCÚNAGA	1 litro	46.65 (Más caro)
	720	23.95 (Intermedio)

	400	14.00 (Intermedio)
GIGANTE	1 litro	36.80 (Caro)
	720	25.10 (Más caro)
	400	15.10 (Más caro)

MARCA : "SANTIAGO"
Santiago, Nuevo León

SUPERMERCADO	CONT.	PRECIO
SORIANA	1,050	33.85
	680	25.70
	350	15.35

Nota : Dicha marca no se encontró en los otros supermercados investigados. Sin embargo su anuncio publicitario es el único que aparece en el directorio comercial BLANCO, publicado en Monterrey por DIRETEC, S.A. de C.V., edición 1997.

MARCA : " CIERVO"
Monterrey

SUPERMERCADO	CONT.	PRECIO
HEB	175	7.40 (Más económico)
	350	11.30
WAL - MART	175	7.80
	370	12.15 (Sin variación : Ene 98 - Mar 98)

MARCA : " GRANVITA "

SUPERMERCADO	CONT.	PRECIO
HEB	330	14.15
WAL - MART	330	12.10 (Más económico)
ISSSTE TIENDAS	330	13.70

MARCA : "CARLOTA"

SUPERMERCADO	CONT.	PRECIO
HEB	1,050	43.90
	740	34.60
SORIANA	740	34.60
	300	14.40
AZCÚNAGA	300	15.20 (Más caro)
WAL - MART	1,050	41.15 (Más económico / Enero '98)
	1,050	43.25
	300	14.00 (Más económico)
GIGANTE	1,050	35.95 (29.80;Oferta)
ISSSTE TIENDAS	1,050	38.50 (Más económico)
	740	30.40 (Más económico)
	300	14.50

MARCA : "VITA REAL"

SUPERMERCADO	CONT.	PRECIO
HEB	1,050	34.10 (Más económico)
	670	20.00 (Más económico)
WAL - MART	1,050	37.85 (Sin variación : Ene 98 - Mar 98)
	670	23.00
GIGANTE	430	18.20

MARCA : "LA ANITA"
Mérida, Yucatán

SUPERMERCADO	CONT.	PRECIO
ISSSTE TIENDAS	750	20.65
	375	14.00

Nota : Dicha marca no se encontró en los otros supermercados investigados. Sin embargo es la única marca encuestada originaria del Estado de Yucatán, el más productivo de miel en México.

Distribución

Para el caso de la miel para mesa, este tipo de miel proviene de muchos pequeños productores apícolas situados a cierta distancia de los mercados. La oferta está en general bajo el control de ellos, pero no es posible aumentarla ni disminuirla en poco tiempo. La miel de abeja por ser un producto natural no se genera a una velocidad uniforme a lo largo del año.

Por la misma razón hay que prestar mucha atención al transporte y al almacenamiento debido a que los costos de transporte son altos en relación con el valor unitario. Dado que los productores apícolas son pequeños y numerosos, se necesitan muchos intermediarios y largos canales de distribución.

En el caso del mercado de miel de mesa, también es importante señalar que ha de ser de fácil acceso cuando aumenta la demanda, por lo cual el fabricante debe asegurar una amplia distribución. Pero como la mayor parte de las tiendas al detalle vende sólo un volumen pequeño de su producción, no es rentable vender directamente a todos los detallistas. Por el contrario, el fabricante se vale de mayoristas para llegar a una parte del mercado a menudeo.

Perspectivas

Sin lugar a dudas para analizar las perspectivas de mediano plazo debemos prestar mucha atención a algunos aspectos centrales:

- A. La recuperación en nuestro país del tradicional mercado de los EEUU en el marco del TLC (debe tenerse en cuenta que en la década pasada México perdió ese mercado a manos Chinas y que volcó su producción hacia Alemania, el principal cliente de Argentina).
- B. La tendencia del consumo en China, que hasta el momento prácticamente no consume miel, ya que los 20 gramos/habitante que figuran en las estadísticas son consumidos como medicamento. Todo parece indicar que el consumo de miel en China se incrementará al influjo del incremento del ingreso per capita y la occidentalización de los hábitos alimentarios en el segmento de la población más ligado al crecimiento industrial.
- C. En el otro platillo de la balanza debemos consignar el impacto negativo que tendrán sobre el consumo los actuales precios y el efecto tonificador sobre la producción. Probablemente los precios tiendan a estabilizarse durante 1998 con un nuevo piso superior al dólar/Kg.

Proyección de resultados

Mercado nacional de miel

- Se considera que el mercado interno tiene un gran potencial siempre y cuando se incrementen los ingresos de las mayorías y se hagan los esfuerzos necesarios de promoción del producto.

Mercado estatal de miel

- En el estado existen dos especies vegetales : el naranjo y la acacia que son fuentes de miel de alta calidad. Sería deseable efectuar un estudio botánico y ecológico de la zona citrícola para determinar las especies deseables para la apicultura y su abundancia.

- La miel producida en el Estado de Nuevo León puede competir a nivel internacional, pero no está sujeta a clasificación, lo que repercute en un menor precio en el mercado internacional. Estudios de mercadotecnia internacional manifiestan que en Japón se ha incrementado levemente el interés por el consumo de miel fraccionada de mesa y dado que el tipo de la miel de Azahar producida en Nuevo León es el tipo de miel cada vez más demandada en el mercado japonés, se espera para los próximos años un incremento de entre 10 y el 30 % en la demanda de este segmento.

- Durante el desarrollo de este estudio no se encontró que exista ninguna promoción del consumo de miel de abeja señalando sus ventajas sobre mieles de otro origen. Sería deseable hacer una campaña promocional sobre las propiedades benéficas de la miel de abeja para aumentar su consumo como miel de mesa y como miel orgánica.

Calendario de implementación

La implementación del proyecto se podría realizar en un año dado que es necesario completar los dos periodos más importantes de producción apícola en el Estado de Nuevo León, cuyos periodos son de marzo a junio y de septiembre a noviembre. De este modo es posible llevar a cabo un control anual al medir la precipitación pluvial mensual, evaluar la producción florística de la región y cultivar la producción apícola anual estableciendo de este modo el rendimiento por colmena así como la calidad de la miel obtenida.

Posibles limitaciones al proyecto

Este proyecto se encuentra limitado a definir la importancia del Estado de Nuevo León y de la República Mexicana en la producción y exportación de miel y productos apícolas. Asimismo, se establecen algunos limitantes y posibilidades de superación.

6. INVESTIGACIÓN DE CAMPO : ANÁLISIS DE MODELO DE COMERCIALIZACIÓN APLICABLE A EMPRESAS DEL RAMO

SITUACIÓN PRESENTE

"Apícola de Allende" fue fundada en 1980 y actualmente se encuentra en su fase de consolidación. Recientemente, su fortaleza clave ha sido la mercadotecnia innovadora y se han ido posicionando como líderes en cuanto a distribución y presencia para tomar ventaja de numerosas oportunidades a largo plazo en el mercado regional de Nuevo León.

METAS

Actualmente están investigando las posibilidades de exportación al mercado japonés, aprovechando el incremento de la demanda que la miel de Azahar ha tenido en esta nación.

OBJETIVOS

- Posicionar a "Apícola de Allende" como el proveedor regional de Miel de Abeja para los consumidores individuales.
- Incrementar la identidad y el reconocimiento del nombre de marca entre los consumidores potenciales.
- Desarrollar, a través de la investigación de mercados, información significativa para crear planes de mercadotecnia inmediatos y a largo plazo.
- Crear programas de publicidad de producto apoyándolos con un mensaje de su servicio sobre el valor de la calidad de sus productos.

VISIÓN GENERAL DE LA COMPAÑÍA

Nombre de la Compañía

El nombre legal de la compañía es Apícola de Allende, S.A. de C.V.

Forma Legal del Negocio

La forma legal de Apícola de Allende es el de persona moral. Esta forma de empresa fue escogida sobre el consejo del contador.

Localización del Negocio

La Localización del Negocio de Apícola de Allende es :

Calle Lerdo de Tejada No. 202 Ote.
Allende, Nuevo León

México

Regulaciones Gubernamentales

Debido a que Apícola de Allende está operando dentro de la industria alimentaria, esta bajo la regulación de la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

Equipo Administrativo

Su administración consiste de 1 director, un Gerente de Ventas y un Gerente Administrativo. Su respaldo consiste de 10 años en el negocio apícola.

- Director general: Sr. Ovidio Salazar Suarez. Además tiene 28 años de experiencia administrativa en compañías relacionadas con la Apicultura, antes de formar Apícola de Allende.
- Gerente de Ventas : Ing. Ovidio Salazar
- Gerente Administrativo : Lic. Lucía Salazar

Adicionalmente, sus consejeros administrativos externos proveen de un gran soporte para las decisiones administrativas y creativas. Para el soporte administrativo cuentan con el siguiente personal externo : Un Contador Público Titulado y Un Abogado.

Para la distribución de sus productos emplean a Comisionistas que cubren la región citrícola y el área metropolitana de Monterrey.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

PRODUCTOS ACTUALES

Los productos que maneja "Apícola de Allende" son los siguientes :

- Miel de Abeja 100% Pura de Azahar.
- Complementos alimenticios : Jalea real, Polen, Propóleo.
- Cera de Abeja, Veladoras.
- Jarabe para la Tos.
- Concentrados de frutas.
- Bebidas de frutas.
- Equipo de apicultura.

Apícola de Allende ofrece actualmente su línea de productos nacional. Sus productos caen dentro de cuatro categorías de acuerdo al uso o preferencia del consumidor.

- Grupo 1 . Miel de Abeja 100% Pura de Azahar.
- Grupo 2 . Complementos alimenticios : Jalea real; Polen; Propóleo.
- Grupo 3 . Cera de Abeja; Veladoras; Equipo de apicultura.
- Grupo 4 . Bebidas y Concentrados de frutas.

INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

Apícola de Allende esta estudiando continuamente las funciones que los nuevos productos jugarán en el crecimiento de la compañía. Con el fin de incrementar la velocidad y eficacia del futuro de los esfuerzos para el desarrollo de nuevos productos, la administración de Apícola de Allende esta comprometida con lo siguiente:

- Búsqueda de nuevos mercados nacionales e internacionales.
- Producción de miel semiautomatizada.
- Monitoreo constante de las necesidades propias de sus consumidores
- Una introducción del Aseguramiento de la Calidad

OPERACIONES

Para operar eficaz y eficientemente y lograr los pronósticos de producción se han adquirido dos nuevas envasadoras para la miel y los jugos de frutas. Para la distribución regional de sus productos han adquirido dos camionetas para asegurar el surtido permanente tanto en la región citrícola como en Monterrey.

ANÁLISIS DEL MERCADO

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

Los mercados internacionales para la miel de Abeja representan una opción de crecimiento constante en ventas. Las fuentes de referencia tales como El Consejo de Miel de EE.UU. están de acuerdo que la principal tendencia es la de continuar con un crecimiento en los mercados internacionales.

Dado que la mayoría de sus clientes potenciales se encuentran en Japón, ésta es el área principal de ventas para el mercado de Miel de Abeja con el mayor crecimiento potencial.

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Los principales clientes son consumidores finales de la región citrícola y del área metropolitana de Monterrey. La proporción mayor de sus clientes son mayoristas

que distribuyen sus productos a través de supermercados, tiendas especializadas en nutrición y tiendas de conveniencia.

COMPETENCIA

La principal competencia la representan las siguientes marcas :

- "CARLOTA"
- "GRAN VITA"
- "VITA REAL"
- "CIERVO"

"Apícola de Allende" usualmente está alrededor del 25% más barato que sus mayores rivales.

Las mayores fortalezas de esos competidores son :

- Su cobertura nacional.
- Los volúmenes de producción con relación a la miel envasada.
- Su tamaño es además un alivianador cuando ellos tienen dificultad en responder a los cambios de la economía de mercado.
- Además, son percibidos que son más caros cuando son comparados a los precios que se han obtenido de un proveedor local más pequeño tal como "Apícola de Allende".

RIESGO

A pesar de que hay diversos factores que pueden afectar el nivel de sus ventas, el riesgo mayor que enfrentan es el factor climático. Y esto es debido a que a la imposibilidad de hacer un pronóstico estacional del clima y enfrentar las prolongadas sequías o las lluvias copiosas. Y consecuentemente estimar de qué manera influyen éstas en la producción floral de la vegetación del Estado y en la producción de miel y sus derivados. Este es un indicador de por qué razón no sería práctico basarse en pronósticos de producción y ventas anteriores.

Con el fin de reducir el riesgo, se aprovechan las utilidades de años muy productivos como protección para los años difíciles. Se ha vislumbrado aumentar el número de colonias de abejas aunque no existe un plan para la administración de la tecnología apícola.

Para la supervisión de las ventas el sistema contable de la empresa lleva un registro de mes por mes y como estrategia para la distribución de sus productos cuentan con un local en el Mercado de Abastos de San Nicolás. Esto añade estabilidad a sus negocios y se estima que disminuirá el riesgo de crecimiento a largo plazo en la región.

Las empresas apícolas negocian principalmente con mayoristas, por lo que mantienen la política del buen trato con ellos dado que son los ellos quienes distribuyen sus productos en supermercados, tiendas de productos naturistas y tiendas de conveniencia.

Asimismo, los comisionistas supervisan la venta de la Miel de Abeja, cuidando personalmente las buenas relaciones con los gerentes de compras y asegurando que siempre haya un surtido adecuado en los anaqueles indicados y que los productos de la empresa tengan siempre una vista adecuada para todos los clientes.

PLAN DE MERCADOTECNIA

La estrategia de mercadotecnia de "Apícola de Allende" es la de realzar, promover y apoyar el hecho de que la Miel de Abeja posicionada idealmente a largo plazo en el mercado alimentario y que se especializa en proveerla para éste.

El plan de mercadotecnia general para su producto esta basado en los siguientes fundamentos:

- Están en el mercado alimentario de la industria apícola
- Los consumidores quieren Miel de Abeja a largo plazo a precios razonables
- Sus clientes son regionales
- Se vislumbra una mayor demanda de la miel de Azahar en el mercado japonés

ESTRATEGIA DE VENTAS

La Miel de Abeja es un producto básico para la elaboración de diversos productos así como de consumo individual. El enfoque para los segmentos del mercado meta son los consumidores regionales de clase media alta a clase alta quienes debido a factores culturales son los que están más conscientes de los beneficios de la miel de abeja como complemento alimenticio.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El plan de mercadotecnia de "Apícola de Allende" es vender Miel de Abeja a través de diversos canales de distribución tradicionales como supermercados, tiendas de productos naturistas y tiendas de conveniencia. Los factores determinantes para escoger esos canales son los de tener un fácil acceso a los mercados así como el balance contra los pagos a los comisionistas.

La competencia clave usa algunos de los mismos canales de distribución pero su mezcla de canales de distribución les otorga ventajas de una mejor amplitud de distribución regional para lo cual se cuenta con dos camionetas repartidoras;

además, para asegurar la distribución en Monterrey, se tiene la bodega en el Mercado de Abastos de San Nicolás.

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

"Apícola de Allende" reconoce que la clave para triunfar en estas épocas requiere de una promoción extensiva. Esto debe ser llevado a cabo de un modo agresivo dentro una amplia escala. Para realizar todas sus metas de ventas, requieren de una firma de mercadotecnia extremadamente capaz; la promoción para sus productos es muy ocasional aunque utilizan eventualmente el folleto publicitario para el manejo de ofertas, éstas básicamente para la ciudad de Allende, N.L.

Ello, debido a que es en esta ciudad en donde cuentan con una tienda de distribución al detalle. De otro modo, las promociones y ofertas que se manejen en los supermercados son por lo general planeadas por el mismo productor de la miel. Sin embargo, "Apícola de Allende" planea hacer publicidad en las principales revistas para el consumo de alimentos tales como el directorio comercial BLANCO, publicado en Monterrey por DIRETEC, S.A. de C.V.

RELACIONES PÚBLICAS

Sus esfuerzos de publicidad están intencionados para llevar a cabo lo siguiente:

- Posicionar a "Apícola de Allende" a la vanguardia del liderazgo regional en el Estado de Nuevo León al proveer Miel de Abeja 100% pura de Azahar de la mejor calidad para el mercado alimentario.
- Incrementar la reputación de "Apícola de Allende" y el reconocimiento de nombre y marca entre los nutriólogos y los consumidores individuales.

CONCLUSIÓN

"Apícola de Allende" celebra la constancia de un récord continuo de más de 25 años de excelente servicio para sus clientes y distribuidores. Son muchas las expresiones de satisfacción y aliento, e intentan continuar sus avances en mercados internacionales con más productos y servicios únicos y efectivos.

7. CONCLUSIONES

MERCADO NACIONAL DE MIEL

- Se considera que el mercado interno tiene un gran potencial siempre y cuando se incrementen los ingresos de las mayorías y se hagan los esfuerzos necesarios de promoción del producto.

MERCADO ESTATAL DE MIEL

- En el estado existen dos especies vegetales : el naranjo y la acacia que son fuentes de miel de alta calidad. Sería deseable efectuar un estudio botánico y ecológico de la zona citrícola para determinar las especies deseables para la apicultura y su abundancia.

- La miel producida en Nuevo León no está sujeta a clasificación, lo que repercute en un menor precio en el mercado internacional.

- La miel producida en el Estado de Nuevo León puede competir a nivel internacional, dado que el tipo de miel producida en Nuevo León es una miel monoflora, la miel de Azahar, es un tipo de miel cada vez más demandada en el mercado japonés. Estudios de mercadotecnia internacional manifiestan que en Japón se ha incrementado levemente el interés por el consumo de miel fraccionada de mesa y se espera para los próximos años un incremento de entre 10 y el 30 % en la demanda de este segmento.

- Durante el desarrollo de este estudio no se encontró que exista ninguna promoción del consumo de miel de abeja señalando sus ventajas sobre mieles de otro origen. Sería deseable hacer una campaña promocional sobre las propiedades benéficas de la miel de abeja para aumentar su consumo como miel de mesa y como miel orgánica.

8. ANEXOS

8.1 ENCUESTAS

Precios de las distintas marcas de miel en el área metropolitana de Monterrey.
Supermercado : HEB

<i>Marca</i>	<i>Contenido</i> (Gramos)	<i>Precio</i> (\$)
1. Apícola de Allende	1 litro	31.70
	380	13.10
	650	21.15
2. San Gabriel	720	30.90
3. Ciervo	175	7.40
	350	11.30
4. Granvita	1,120	39.90
	330	14.15
5. Carlota	1,050	43.90
	500	23.40
	740	34.60
6. Vita Real	1,050	34.10
	670	20.00
7. Spari	No lo manejan	
8. Odonaji	No lo manejan	
9. Veracruz	No lo manejan	
10. Santiago	No lo manejan	
11. La Anita	No lo manejan	

Precios de las distintas marcas de miel en el área metropolitana de Monterrey.
Supermercado : SORIANA

<i>Marca</i>	<i>Contenido</i> (Gramos)	<i>Precio</i> (\$)
1. Apícola de Allende	1 litro	32.95
	720	22.50
	400	9.25
2. San Gabriel	No lo manejan	
3. Ciervo	No lo manejan	
4. Granvita	No lo manejan	
5. Carlota	1,050	-----
	740	34.60
	500	23.40
	300	14.40
6. Vita Real	No lo manejan	
7. Spari	No lo manejan	
8. Odonaji	No lo manejan	
9. Veracruz	No lo manejan	
10. Santiago	1,050	33.85
	680	25.70
	350	15.35
11. La Anita	No lo manejan	

Precios de las distintas marcas de miel en el área metropolitana de Monterrey.
Supermercado : AZCÚNAGA

<i>Marca</i>	<i>Contenido</i> (Gramos)	<i>Precio</i> (\$)
1. Apícola de Allende	1 litro	46.65
	720	23.95
	400	14.00
2. San Gabriel	No lo manejan	
3. Ciervo	No lo manejan	
4. Granvita	No lo manejan	
5. Carlota	1,050	-----
	740	35.15
	500	-----
	380	17.70
	300	15.20
6. Vita Real	1,050	-----
	670	-----
7. Spari	No lo manejan	
8. Odonaji	No lo manejan	
9. Veracruz	No lo manejan	
10. Santiago	No lo manejan	
11. La Anita	No lo manejan	

Precios de las distintas marcas de miel en el área metropolitana de Monterrey.
Supermercado : WAL - MART

<i>Marca</i>	<i>Contenido</i> (Gramos)	<i>Precio</i> (\$)
1. Apícola de Allende	No lo manejan	
2. San Gabriel	No lo manejan	
3. Ciervo	370 175	12.15 (Sin variación) 7.80
4. Granvita	1,120 330	----- 12.10
5. Carlota	1,050 1,050 740 500 300	41.15 (Enero '98) 43.25 (Marzo '98) ----- 21.60 14.00
6. Vita Real	1,050 670 430	37.85 (Sin variación) 23.00 18.20
7. Spari	1,050 1,050	30.00 (Enero '98) 43.25 (Marzo '98)
8. Odonaji	250	10.25 (Sin variación)
9. Veracruz	1,380 730 740 460	35.40 (Sin variación) 28.30 ----- 13.10
10. Santiago	No lo manejan	
11. La Anita	No lo manejan	

Precios de las distintas marcas de miel en el área metropolitana de Monterrey.
 Supermercado : GIGANTE

<i>Marca</i>	<i>Contenido (Gramos)</i>	<i>Precio (\$)</i>
1. Apícola de Allende	1 litro	36.80
	380	-----
	400	15.10
	650	-----
	720	25.10
2. San Gabriel	No lo manejan	
3. Ciervo	No lo manejan	
4. Granvita	No lo manejan	
5. Carlota	1,050	35.95
	(Oferta :	29.80)
	740	-----
	500	-----
	300	-----
6. Vita Real	1,050	37.85 (Sin variación)
	671	23.00
	430	18.20
7. Spari	No lo manejan	
8. Odonaji	No lo manejan	
9. Veracruz	No lo manejan	
10. Santiago	No lo manejan	
11. La Anita	No lo manejan	

Precios de las distintas marcas de miel en el área metropolitana de Monterrey.
Supermercado : ISSSTE Tiendas

<i>Marca</i>	<i>Contenido</i> (Gramos)	<i>Precio</i> (\$)
1. Apícola de Allende	No lo manejan	
2. San Gabriel	No lo manejan	
3. Ciervo	No lo manejan	
4. Granvita	1,120	38.75
	330	13.70
5. Carlota	1,050	38.50 (Más económico)
	740	30.40 (Más económico)
	500	20.20
	300	14.50
6. Vita Real	No lo manejan	
7. Spari	No lo manejan	
8. Odonaji	No lo manejan	
9. Veracruz	No lo manejan	
10. Santiago	No lo manejan	
11. La Anita	750	20.65
	375	14.00

8. ANEXOS

8.2 Diseño del cuestionario para investigación de mercado

A continuación se adjunta el cuestionario que aplicó en la empresa apícola escogida como modelo de plan de comercialización.

Presentación del cuestionario escrito

VISIÓN/MISIÓN

1. ¿Cuándo fue fundada "Apícola de Allende"?
R. En _____
2. ¿Actualmente se encuentra en su fase de expansión?
R. _____
3. ¿"Apícola de Allende" puede ser descrita más claramente como una compañía que comienza a desarrollarse en la industria apícola?
R. _____
4. ¿Cuál ha sido la clave de su fortaleza empresarial?
R. _____
5. ¿A cuáles países están exportando actualmente?
R. _____

6. ¿En cuáles mercados están investigando actualmente para incrementar sus ventas internacionales?
R. _____

VISIÓN GENERAL DE LA COMPAÑÍA

1. ¿Cuál es el nombre legal de la compañía?
R. _____

2. ¿Cuál es la Forma Legal del Negocio?
R. _____

3. ¿Cuál es la Localización del Negocio?
R. _____

4. ¿Bajo cuáles Regulaciones Gubernamentales opera "Apícola de Allende"?
R. _____

5. ¿Cómo está conformado su Equipo Administrativo?
R. Director

Gerente de Ventas _____

Otros _____

Externos:

Contador Público Titulado _____

Abogado _____

Consultor de ventas _____

Otros _____

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

1. ¿Cuál es el producto(s) que "Apícola de Allende" ofrece actualmente?
R. _____

2. ¿Cuál es el plan con el que "Apícola de Allende" está comprometida para lograr un mayor crecimiento de sus ventas?
R. _____

ANÁLISIS DEL MERCADO

1. ¿Los mercados internacionales representan una opción de crecimiento constante en ventas para la Miel de Abeja?
R. _____

2. ¿Cuáles son las principales organizaciones que apoyan el crecimiento y desarrollo de las empresas apícolas en el estado de Nuevo León?
R. _____

3. ¿Cuáles son los pronósticos de crecimiento para las empresas apícolas del estado de Nuevo León en los próximos tres años?
R. _____

4. ¿Cuáles son los principales países consumidores de la Miel de Abeja a nivel mundial?

R.

PERFIL DEL CONSUMIDOR

1. ¿Quiénes son sus principales tipos de clientes?

R. Consumidores finales nacionales

Empresas

nacionales _____

Empresas

extranjeras _____

Consumidores finales internacionales

2. ¿Qué porcentaje representan los consumidores nacionales e internacionales?

R. Nacionales _____ Internacionales _____

3. ¿Qué porcentaje representan las empresas nacionales e internacionales?

R. Nacionales _____ Internacionales _____

COMPETENCIA

1. ¿Cuáles son las principales empresas competidoras?

R.

2. ¿Cuáles empresas son las que manejan precios mas similares y cuál es la que los maneja más barato?

R.

3. ¿Cuáles son las principales fortalezas de los competidores

R.

RIESGO

1. ¿Cuál es el mayor riesgo que enfrentan?

R.

2. ¿Qué han hecho para reducir el riesgo?

R.

3. ¿De qué modo supervisan las ventas?

R.

4. ¿Qué tipo de seguimiento dan a sus consumidores una vez que los hacen sus clientes?

R.

PLAN DE MERCADOTECNIA

1. ¿Cuál es la estrategia de mercadotecnia que manejan?

R.

2. ¿Cuáles son los fundamentos en los que está basada su estrategia de mercadotecnia?

R.

ESTRATEGIA DE VENTAS

1. ¿Cuáles son los segmentos de mercado que manejan?

R.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

1. ¿Cuáles son los canales de distribución tradicionales que utilizan para la venta de sus productos?

R.

2. ¿Existe algún canal de distribución único para sus productos y que no maneje la competencia?

R.

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

1. ¿Existe alguna forma de publicidad por medio de revistas o algún otro medio de comunicación?

R.

RELACIONES PÚBLICAS

1. ¿De qué modo han planeado incrementar sus relaciones y su reconocimiento de marca entre sus consumidores y clientes organizacionales?

R.

PLAN FINANCIERO

1. ¿De acuerdo a la situación económica, tienen planeado financiar el crecimiento de la empresa dentro de un plazo de cinco años?

R.

