**Línea de Investigación**.

1. **Área Empresarial y Económica:** Creación y Gestión de MYPYME
2. **Tema Problema:** Estrategias competitivas de la empresa familiar Colmenares Nicaragüita con sede en la Ciudad de Matagalpa periodo 2016-2017.

3) **Cuadro de Causas y Consecuencias**

|  |  |
| --- | --- |
| **Causas** | **Consecuencias** |
| Poca publicidad | Poca demanda de este producto |
| Poca demanda | Bajo rendimiento en las ventas |
| El bien no es de primera necesidad | Baja aceptación en el mercado |
| La cultura | Las personas de este país no están acostumbradas al consumo de este producto |

1. **PROBLEMA DE INVESTIGACION**
   1. **Descripción del problema.**

La empresa Colmenares Nicaragüita se dedica a la producción y comercialización de miel de abejas, está ubicada en la ciudad de Matagalpa, es una empresa familiar, en donde la capacidad productiva de miel es pequeña debido a los mercados competitivos que existen en la ciudad de Estelí y al poco consumo de esta, estos mercados exigen competitividad y calidad de parte de las micro y pequeñas empresas del sector alimentos.

La planeación, organización y dirección de la empresa es familiar y carece de las herramientas técnicas y administrativas necesarias para el desarrollo del negocio, sus aspectos legales se manejan como persona natural y la administración está directamente vinculada a las actividades de la familia.

Así mismo la producción se ve limitada por la carencia de suficiente capital para la inversión y el capital de trabajo de esta empresa funciona en base a las ventas que realiza cada quince días en diferentes puntos de la ciudad de Matagalpa, así como a diferentes clientes en Estelí, Jinotega, Managua, Sébaco y La Trinidad.

Colmenares Nicaragüita no cuenta con tecnología industrial como son: máquinas de embotellado y etiquetado; todo se realiza de manera artesanal. No cuenta con un área de almacenamiento por lo tanto no hay un buen control de inventario

Colmenares Nicaragüita vende el producto con mayor cantidad y a un menor precio, siendo una buena estrategia para mantenerse en el mercado y facilita a sus clientes descuentos para que ambos obtengan beneficios.

Los trabajadores de esta empresa son capacitados constantemente con el principio de buenas prácticas de manejo apícolas y presentan condiciones óptimas para la elaboración del producto.

Por otra parte, el negocio no cuenta con la infraestructura adecuada porque el espacio es insuficiente, en la casa de habitación funciona el negocio lo que influye en la baja capacidad productiva y por ende en mejorar o ampliar su red de comercialización.

Sin embargo, el dueño de Colmenares Nicaragüita ha establecido precios accesibles, recuperando los costos de producción y obteniendo medianos márgenes de ganancia a fin de mantener las ventas, esta situación ha generado que las utilidades se disminuyan y el negocio no pueda crecer adecuadamente.

Otro aspecto crítico es que carece de un sistema de control adecuado para determinar sus costos, fijar precios, decidir sobre el nivel de inventario o determinar un punto de equilibrio de sus operaciones, ya que carece de un sistema de registros contables.

La economía de los trabajadores de esta empresa de miel depende de la productividad que estos generen, por lo tanto, la disminución de la producción y ventas afecta directamente el ingreso familiar de los trabajadores del negocio.

Los canales de comercialización utilizados son limitados, se carece de recursos para publicidad y promoción para insertarse en otros mercados, ampliar la clientela y que mejoren la demanda de su producto.

La falta de políticas financieras de fomento y desarrollo y altas tasas de interés de los préstamos comerciales no permite que los negocios familiares crezcan, ni mejoren sus condiciones de equipamiento e infraestructura, generando además limitaciones financieras relacionadas a la liquidez, rentabilidad, rotación y crecimiento de la empresa.

* 1. **Preguntas Problema.**

1- ¿De qué manera Colmenares Nicaragüita puede mejorar su estructura organizacional?

2- ¿Qué podría hacer Colmenares Nicaragüita para que mejore su competitividad?

3- ¿Cómo influye la cultura en el consumo de la miel?

4- ¿En qué influye la carencia de tecnología en la empresa Colmenares Nicaragüita?

5- ¿Cuál es el comportamiento de la oferta y demanda de los productos elaborados en Colmenares Nicaragüita?

* 1. **Justificación**

La investigación está basada en las estrategias competitivas de la empresa familiar Colmenares Nicaragüita, ubicada en la Ciudad de Matagalpa. La decisión de seleccionar esta pyme familiar se realizó tomando en cuenta las características de la misma, su nivel de desarrollo, la calidad de sus productos, la forma de organización y trabajo que se realiza en esta pequeña empresa y la poca incidencia que tiene el consumo de miel en la población por tratarse de una pyme de rubro alimento.

La investigación servirá para determinar la planeación, organización y operación de Colmenares Nicaragüita para entender cómo se desarrolla y que estrategias de ventas desarrolla para alcanzar sus objetivos.

Con el estudio realizado en Colmenares Nicaragüita se espera poder plantear algunas recomendaciones que hagan posible la mejora y desarrollo del negocio y con ello facilitar información al empresario, para que impulse acciones que mejoren el proceso de producción y comercialización de sus productos y de su empresa.

Para la universidad será un trabajo de gran relevancia porque contribuirá a que los estudiantes enriquezcan sus conocimientos con información confiable y segura para la elaboración de nuestro trabajo, haciendo posible la vinculación de la teoría con la práctica y brindando la oportunidad de tener una incidencia de proyección social a la Facultad en el sector de las empresas pyme familiares en la Ciudad de Matagalpa.

**II. OJETIVOS**

**2.1. Objetivo General**

* Determinar el funcionamiento productivo y de comercialización para el diseño de una estrategia que potencie el incremento de la oferta y demanda de la empresa Colmenares Nicaragüita de la ciudad de Matagalpa.

**2.2. Objetivos Específicos**

* Describir el proceso productivo implementado por Colmenares Nicaragüita.
* Analizar las estrategias de comercialización utilizadas por la empresa Colmenares Nicaragüita.
* Proponer una estrategia que potencie la capacidad productiva y de comercialización de la empresa Colmenares Nicaragüita.

**III. MARCO TEORICO**

1. **Empresa[[1]](#footnote-1)**
   1. **Concepto**

Una **empresa** es una **unidad económico-social**, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los **factores productivos** (trabajo, tierra y capital).

Las empresas puedan clasificarse según la [**actividad económica**](http://definicion.de/economia/) que desarrollan. Así, nos encontramos con **empresas del sector primario** (que obtienen los recursos a partir de la naturaleza, como las agrícolas, pesqueras o ganaderas), del **sector secundario** (dedicadas a la transformación de bienes, como las industriales y de la construcción) y del **sector terciario** (empresas que se dedican a la oferta de servicios o al comercio).

Otra clasificación válida para las empresas es de acuerdo a su **constitución jurídica.** Existen empresas **individuales** (que pertenecen a una sola persona) y **societarias** (conformadas por varias personas). En este último grupo, las sociedades a su vez pueden ser **anónimas**, de **responsabilidad limitada** y de **economía social (cooperativas**), entre otras.

Las empresas también pueden ser definidas según la **titularidad del capital**. Así, nos encontramos con **empresas privadas** (su capital está en mano de particulares), **públicas** (controladas por el Estado), **mixtas** (el capital es compartido por particulares y por el Estado) y **empresas de autogestión** (el capital es propiedad de los trabajadores).

**3.1.2. Empresa familiar**

Aunque pueda parecer que se trata de una simple cuestión semántica, el análisis de cualquier cuestión presupone, indefectiblemente, la definición del concepto que se va a estudiar. Por tanto, es necesario comenzar por delimitar que se entiende por “empresa familiar”, tanto en el sentido vulgar, como en el ámbito jurídico general y, sobre todo, en el concreto ámbito jurídico tributario.

De la simple enunciación del concepto se infiere que se trata de empresas que pertenecen a una sola persona o a varias de ellas, en cuyo caso forman un grupo familiar o de parentes­co y que, en ambos casos, tienen una intervención principal en la dirección de las mismas.

El incluir como “empresas familiares” a todas aquéllas que pertenezcan a una sola per­sona deriva de la constatación de que, como consecuencia del régimen económico matrimo­nial

### **Desventajas y problemas en la empresa familiar**

Las empresas familiares son los ejes de nuestra sociedad. En la mayoría de las empresas, pequeñas, medianas y grandes, están involucrados parientes y amigos sobre quienes descansan grandes responsabilidades. Esto ayuda a generar riqueza, y a unir esfuerzos, pero suelen presentarse diversos problemas:

1. La sucesión.  
  
2. Centralización del poder.  
  
3. Organización.  
  
4. Nepotismo y manipulación.  
  
5. Tensiones en la brecha generacional.

### **La sucesión en las empresas familiares.**

Este resulta un problema sumamente complejo que debe tratarse con sumo cuidado. Pueden contemplarse aspectos tan diversos como los conflictos internos de la familia por el poder, las renuncias masivas como resultado de la inconformidad con el proceso de transición, etcétera.

Lo que es totalmente cierto es que al producirse la transición de poder la empresa ya no es ni volverá a ser la misma. La primera opción, que resulta muy común, es que la empresa crezca, como consecuencia de los cambios internos, esto es lo mejor que puede suceder, y se da cuando el sucesor es una persona capaz, que conoce el negocio, y que con una nueva visión, logra el desarrollo de la empresa.

Otra posibilidad es que la empresa se estanque, sus tendencias de crecimiento desaparezcan, o incluso haya retroceso, producto de la falta de capacidad o experiencia, de los nuevos administradores. Una sucesión deficiente lleva a la empresa a perder su empuje y puede conjugarse con el descontento o falta de satisfacción con la nueva administración, lo que se refleja en el rendimiento de la empresa en su conjunto.

La tercera y última posibilidad es que la empresa decaiga progresivamente hasta que muera. Por desgracia este tipo de sucesión, ocasionada por la falta de interés o capacidad del sucesor, a su vez producto de una mala elección, ha condenado a muchas empresas florecientes al fracaso.

Es preciso comprender que la sucesión dentro de las empresas familiares es un proceso que habrán de enfrentar tarde o temprano. Es entonces conveniente que dentro de la empresa se maneje el tema como algo normal que tarde o temprano vendrá, y es mejor que venga, estando preparados para recibirlo, a que nos encuentre sin la menor idea de cómo actuar cuando se presente.

El consejo es hacer una cuidadosa planeación, sobre cómo será la sucesión, qué sistemas se utilizarán para la transmisión de propiedad y autoridad, y quiénes resultarán ser los nuevos protagonistas. Es posible contemplar en estos planes el uso de administradores profesionales, sobre todo, si dentro de la familia, no hay gente con capacidad de dirigir la empresa con la habilidad y conocimientos que se requieren para mantenerla a flote, y hacerla crecer.

Es conveniente familiarizar a los posibles futuros sucesores con el funcionamiento interno de la empresa, sus políticas y su modo de funcionar, proveerles de experiencias tanto dentro de la compañía como fuera de ella. La presión familiar puede resultar muy fuerte para los hijos de padres empresarios, respecto a permanecer en el negocio del padre, pero antes que obligarlos es conveniente que ellos mismos tengan la capacidad de escoger si quieren dedicarse a lo que sus padres o abuelos forjaron. Sólo por una decisión propia habrá el suficiente compromiso para enfrentar cualquier problema y salir avante.

El empresario ha de ser consciente de que "la empresa seguirá existiendo y operando, aún sin él y de que nadie es imprescindible".

**3.1.3. Objetivos de la empresa familiar[[2]](#footnote-2)**

Par el análisis de los objetivos de la empresa familiar se han considerado los aspectos económicos-financieros y de satisfacción al cliente y familiares el bienestar económico de la familia, el desarrollo generacional y el reconocimiento social de la familia que describen la intencionalidad de las empresas familiares y, por tanto, definirán la visión última de la empresa.

Con respecto a los objetivos empresariales, tanto las empresas familiares integradas como las independientes les dan mucha importancia, no existiendo diferencias significativas en los objetivos económicos-financieros y de satisfacción al cliente entre ambos grupos de empresas. Las empresas familiares no pueden distanciarse de su visión económica para desarrollar el proyecto porque es un requisito necesario para su supervivencia.

Con relación a los objetivos familiares, las diferencias son significativas, siendo las empresas familiares integradas las que presentan una mayor preocupación por alcanzar el bienestar familiar, lograr el desarrollo generacional y obtener para la familia un reconocimiento social a través de la empresa. Por tanto, si los objetivos económicos son requisito necesario para la supervivencia, a las empresas familiares integradas debe añadírseles los objetivos familiares, como segundo pilar de la continuidad del proyecto empresarial, derivados de la interrelación empresa-familia.

Se sabe que estas empresas tienen sus propios objetivos y características. Al respecto se ha escrito que el [objetivo](http://www.definicion.org/objetivo) de la [empresa](http://www.definicion.org/empresa) es [lograr](http://www.definicion.org/lograr) la mejor [competitividad](http://www.definicion.org/competitividad) en el mercado, ya sea una [empresa](http://www.definicion.org/empresa) de servicio, de [producción](http://www.definicion.org/produccion) o comercialización. Si es de servicio, su [sistema](http://www.definicion.org/sistema) [interno](http://www.definicion.org/interno) de relaciones entre el [personal](http://www.definicion.org/personal) debe ser el adecuado para dar la mejor respuesta al [cliente](http://www.definicion.org/cliente) y, si es una [empresa](http://www.definicion.org/empresa) de producción, su producto debe ser excelente tanto en [precio](http://www.definicion.org/precio) como en calidad.

El [objetivo](http://www.definicion.org/objetivo) de un fundador es que sus hijos trabajen en la [empresa](http://www.definicion.org/empresa) que él construyó. Que una [empresa](http://www.definicion.org/empresa) sea familiar no tiene que ver con el [tamaño](http://www.definicion.org/tamano) sino con una modalidad. Sólo el 40% de estas empresas familiares alcanza la segunda generación y el 15% llegue a la tercera, el resto cierran o son vendidas, en muchas ocasiones, por problemas de la [familia](http://www.definicion.org/familia) o la falta de competitividad. Se agrega además, que el [objetivo](http://www.definicion.org/objetivo) de la [familia](http://www.definicion.org/familia) [social](http://www.definicion.org/social) es transmitir sus propios [valores](http://www.definicion.org/valores) y [permitir](http://www.definicion.org/permitir) el [desarrollo](http://www.definicion.org/desarrollo) de sus miembros, por un lado protege el [sistema](http://www.definicion.org/sistema) protegiéndolo del medio que lo rodea y filtrando la [información](http://www.definicion.org/informacion) que llega del [exterior](http://www.definicion.org/exterior) y, por el otro, tiene una [aptitud](http://www.definicion.org/aptitud) para el [cambio](http://www.definicion.org/cambio) dado que su estructura no puede [entorpecer](http://www.definicion.org/entorpecer) el crecimiento de sus miembros. Tanto la [familia](http://www.definicion.org/familia) como la [empresa](http://www.definicion.org/empresa) conforman un [sistema](http://www.definicion.org/sistema) vincular, que es [necesario](http://www.definicion.org/necesario) [conocer](http://www.definicion.org/conocer) en sus diferentes dimensiones, a los efectos de potenciar las relaciones que favorezcan la [optimización](http://www.definicion.org/optimizacion) de la empresa. Cada [familia](http://www.definicion.org/familia) tiene una estructura interna, que les ha permitido a sus miembros desarrollar determinada forma de relacionarse entre sí.

**3.1.4. Fines de la empresa familiar[[3]](#footnote-3)**

Entre las finalidades económicas y sociales de una empresa podemos diferenciar los siguientes aspectos:

**Finalidad económica externa**, que es la producción de bienes o servicios para satisfacer necesidades de la sociedad.

**Finalidad económica interna**, que es la obtención de un valor agregado para remunerar a los integrantes de la empresa. A unos en forma de utilidades o dividendos y a otros en forma de sueldos, salarios y prestaciones. Esta finalidad incluye la de abrir oportunidades de inversión para inversionistas y de empleo para trabajadores. Se ha discutido mucho si una de estas dos finalidades está por encima de la otra. Ambas son fundamentales, están estrechamente vinculadas y se debe tratar de alcanzarlas simultáneamente. La empresa está para servir a los hombres de afuera (la sociedad) y a los hombres de adentro (sus integrantes).

**Finalidad social externa,** que es contribuir al pleno desarrollo de la sociedad, tratando que en su desempeño económico no solamente no se vulneren los valores sociales y personales fundamentales, sino que en lo posible se promuevan.

**Finalidad social interna**, que es contribuir, en el seno de la empresa, al pleno desarrollo de sus integrantes, tratando de no vulnerar valores humanos fundamentales, sino también promoviéndolos.

**3.2. Apicultura[[4]](#footnote-4)**

**3.2.1. Concepto de apicultura**

La apicultura es el nombre que recibe la actividad, técnica y arte de la crianza de abejas para así poder aprovechar los productos que de estas resultan. Cabe destacar, que el producto más importante que se logra a través de la práctica de esta actividad es la miel.

La miel es un fluido dulce y viscoso producido por las [abejas](http://www.ecured.cu/index.php/Abeja) a partir del néctar de las flores o de secreciones de partes vivas de plantas o de excreciones de insectos chupadores de plantas. Las abejas lo recogen, transforman y combinan con la [enzima](http://www.ecured.cu/index.php/Enzima) que contiene la saliva de las abejas y lo almacenan en los panales donde madura.

**3.2.2. Cosecha de la miel de abeja[[5]](#footnote-5)**

Para iniciar la cosecha hay que colocarse el mameluco o ropa blanca y el protector de rostro, luego se prepara el ahumador, así dispuestoscon todas las herramientas se inicia la cosecha de la miel de abeja de la siguiente manera:

1. Mientras un operador hace humo en torno al cajón, otro retira la tapa del mismo y extrae un cuadro con panal, al retirar el panal se echan las abejas dentro de la colmena con ayuda del cepillo.
2. Se introduce rápidamente los panales cosechados dentro de un cajón previamente preparado y con la piquera serrada. A medida que se cargan los panales hasta su finalización, estos permanecen tapados.
3. Inmediatamente es trasladado el cajón a un ambiente preparado para la extracción.

**3.2.3. El desoperculado**

Ya dentro del ambiente preparado para la extracción, se procede al desoperculado de los panales, esto es la acción de romper en forma superficial las celdillas de los panales que contienen la miel, dejando descubierta la misma y lista para ser extraída.

**3.2.4. La extracción**

Una vez realizado el paso anterior de desoperculado, se coloca el cuadro de miel trabajado dentro de la centrifuga extractora de miel, maquinaria sencilla que permite extraer íntegramente la miel del panal adherido al cuadro. Cuatro por vez, ya que son cuatro los panales que quepan en la centrifuga.

Al girar la centrifuga mediante una palanca, la velocidad del giro aumenta rápidamente y con más fuerza cada vez. Esto posibilita que la miel contenida en una de las mitades del panal se desprenda y caiga dentro del recipiente, donde es colectado. A los pocos minutos, se retira el panal y se vuelve a colocar dentro de la centrifuga, para que caiga la miel de la otra mitad del cuadro. Una vez extraída totalmente toda la miel, los panales son cargados nuevamente en el cajón vacío y devueltos inmediatamente, en igual cantidad, a las colmenas.

La miel cosechada es colada y madurada, para lo cual se recurre a dos filtros de diferentes medidas de mallas superpuestas, especialmente fabricados para apicultura.

Estos se colocan sobre la boca de un recipiente grande y limpio, para filtrar la miel que caerá a través del orificio que la centrifuga tiene en la parte baja de su tambor.  
  
Con esto se obtiene un producto higiénico y libre de cuerpos extraños, que permite su conservación por largos periodos de tiempo y con una buena presentación para el consumidor. Finalizado el trabajo de cosecha, todos los implementos e instalaciones que fueron utilizados son correctamente lavados.

**3.2.5. Post-cosecha**

La miel de abeja puede sufrir alteraciones en su calidad no solo durante el proceso productivo de extracción sino en la etapa de post- cosecha, es por ello que, aplicamos tres técnicas fundamentales de post-cosecha, el decantado, la conservación y la protección de humedad, para obtener un producto de calidad manteniendo íntegramente sus propiedades hasta el envasado final, conservándose como un producto 100% natural

**3.2.6. Decantado**

Es una operación que busca obtener un producto limpio, la miel por su gran densidad facilita el proceso de separación de los cuerpos extraños, especialmente recién cosechada, todos los cuerpos extraños exceptuando restos de tierra, tienden a ser suspendidos durante su permanencia en tambores, después de aproximadamente dos días de espera se procede a retirar los desechos de la superficie utilizando una espátula especial.

**3.2.7. Envasado**

Finalmente, en la planta de envasado el producto o la miel de abeja es vertido en una paila de material acero inoxidable, en cumplimiento de las exigencias de los compradores de miel de abeja quienes recomiendan el acero inoxidable a otros materiales alternativos usados en el manejo de miel de abeja en grandes cantidades.

La paila envasadora es un aparato relativamente simple que en su parte terminal tiene forma de embudo en el cual tiene una válvula de 1 ½, que permite manipularse abriendo gradualmente y serrándole en el proceso de envasado en frascos de 1 kg, 1/2 kg y 1/4 kg.

**3.3. Mercado[[6]](#footnote-6)**

**3.3.1 concepto**

Es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e [instituciones](http://www.monografias.com/trabajos13/trainsti/trainsti.shtml) que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Se pueden identificar y definir los mercados en [función](http://www.monografias.com/trabajos7/mafu/mafu.shtml) de los segmentos que los conforman esto es, los [grupos](http://www.monografias.com/trabajos11/grupo/grupo.shtml) específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por [dinero](http://www.monografias.com/trabajos16/marx-y-dinero/marx-y-dinero.shtml). En un sentido económico general, mercado es un [grupo](http://www.monografias.com/trabajos14/dinamica-grupos/dinamica-grupos.shtml) de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores.

Los mercados tienen reglas e incluso es posible para [una empresa](http://www.monografias.com/trabajos11/empre/empre.shtml) adelantarse a algunos [eventos](http://www.monografias.com/trabajos13/gaita/gaita.shtml) y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado.

**3.4. Tipos de mercado[[7]](#footnote-7)**

**3.4.1 Tipos de Mercado, Desde el Punto de Vista Geográfico:**

* Mercado Internacional: Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.
* Mercado Nacional: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambio de bienes y servicios.
* Mercado Regional: Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.
* Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo: Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
* Mercado Metropolitano: Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
* Mercado Local: Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

**3.4.2 Tipos de Mercado, Según el Tipo de Cliente:**

* Mercado del Consumidor: En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar.
* Mercado del Productor o Industrial: Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.
* Mercado del Revendedor: Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.
* Mercado del Gobierno: Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros.

**3.4.3. Tipos de Mercado, Según el Tipo de Producto:[[8]](#footnote-8)**

De acuerdo a esta clasificación, el mercado se divide en:

* Mercado de Productos o Bienes: Está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles (una computadora, un mueble, un auto, etc.…).
* Mercado de Servicios: Está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción: Por ejemplo, el servicio de limpieza, de seguridad, de lavandería, etc...
* Mercado de Ideas: Tanto empresas como organizaciones necesitan constantemente de "buenas ideas" para ser más competitivas en el mercado. Por ello, la mayoría de ellas están dispuestas a pagar una determinada cantidad de dinero por una "buena idea", por ejemplo, para una campaña publicitaria, para el diseño de un nuevo producto o servicio, etc... Por ello, existen ferias de exposición de proyectos en universidades y escuelas, las cuales, tienen el objetivo de atraer empresarios, inversionistas, caza-talentos, etc...
* Mercado de Lugares: Está compuesto por empresas, organizaciones y personas que desean adquirir o alquilar un determinado lugar, ya sea para instalar sus oficinas, construir su fábrica o simplemente para vivir. También está compuesto por individuos que deseen conocer nuevos lugares, pasar una vacación, recrearse en un determinado lugar, etc...

**3.5. Estrategia[[9]](#footnote-9)**

**3.5.1. Concepto**

Es un **conjunto de acciones que son planificadas de manera tal que contribuyan a lograr un fin u objetivo que nos hemos determinado previamente**. Las estrategias no sólo son utilizadas en ámbitos empresariales o a nivel organizacional, nosotros todo el [tiempo](http://definicion.mx/tiempo/) estamos pensando estrategias para fines cotidianos, por ejemplo, cuando utilizamos tal método de estudio cuando debemos afrontar un examen con apuntes de muchas hojas.

En el ámbito empresarial, las estrategias van de la mano con el modelo de [negocio](http://definicion.mx/negocio/). ¿Qué quiere decir esto? Que, en función de ese modelo, los encargados de aquellas áreas relacionadas con la planificación productiva o administrativas, plantean las estrategias que la empresa debe adoptar para obtener los resultados que espera, y llegar así al objetivo propuesto. Si por ejemplo, desde la empresa nos hemos propuesto ampliar nuestra gama de productos (supongamos que es una empresa del [rubro](http://definicion.mx/rubro/) alimenticio), la estrategia deberá ahondar en cuáles son esos productos que incluiremos, a través de estudios de mercado, y de qué espera la gente de ellos para luego así evaluar de qué modo los produciremos y distribuiremos en el mercado local, regional, nacional o internacional.

En esto, muy ligado está el **marketing**, que también se vale de estrategias al momento de actuar, posicionando productos en el mercado y logrando que dichos productos se correspondan con las necesidades (alimenticias, en el ejemplo que hemos tomado) de la población, que serán los potenciales consumidores de esos productos de nuestra empresa.

Pero, como dijimos, más allá del ámbito empresarial, la estrategia está presente en otros ámbitos de nuestras vidas.

**3.5.2. Estrategias de Mercado**

Consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el [marketing](http://www.crecenegocios.com/concepto-del-marketing), tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente [analizar nuestro público objetivo](http://www.crecenegocios.com/el-analisis-del-consumidor), de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres.

Pero además de analizar nuestro público objetivo, también debemos previamente [analizar la competencia](http://www.crecenegocios.com/el-analisis-de-la-competencia), de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permita aprovechar sus debilidades, o que se basen en las estrategias que estén utilizando y que mejores resultados les estén dando.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocido como las 4 P o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).

Veamos a continuación algunos ejemplos de estrategias de marketing que podemos aplicar para cada elemento que conforma la mezcla de marketing:

### **Estrategias para el producto**

El [producto](http://www.crecenegocios.com/el-diseno-del-producto) es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores. Algunas estrategias que podemos formular relacionadas al producto son:

* Agregarle a nuestro producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos.
* Cambiarle a nuestro producto el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo.
* Lanzar una nueva línea de producto complementaria a la que ya tenemos; por ejemplo, si nuestro producto consiste en jeans para damas, podríamos lanzar una línea de zapatos o carteras para damas.
* Ampliar nuestra línea de producto; por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
* Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos); por ejemplo, una nueva marca para nuestro mismo tipo de producto, pero dedicada a un público con mayor poder adquisitivo.
* Adicionarle a nuestro producto servicios complementarios; por ejemplo, la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio técnico o de mantenimiento, garantías, políticas de devoluciones.

### **Estrategias para el precio**

El [precio](http://www.crecenegocios.com/el-precio-de-un-producto) es el valor monetario que le asigna al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

* Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido.
* Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto con el fin de aprovechar las compras hechas como producto de la novedad del producto.
* Reducir nuestros precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas.
* Aumentar nuestros precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia.
* Reducir nuestros precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado.
* Aumentar nuestros precios por encima de los de la competencia con el fin de crear en nuestros productos una sensación de mayor calidad.
* Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.

### **Estrategias para la plaza o distribución**

La [plaza o distribución](http://www.crecenegocios.com/la-distribucion-del-producto) hace referencia a las plazas o puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado hacia dichas plazas o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos establecer relacionadas a la plaza o distribución son:

* Hacer uso de intermediarios (por ejemplo, agentes, distribuidores, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestro producto.
* Abrir un nuevo local comercial.
* Crear una página web o una tienda virtual para nuestro producto.
* Ofrecer o vender nuestro producto a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a domicilio.
* Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
* Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
* Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).
* Aumentar el número de vehículos distribuidores o de reparto.

### **Estrategias para la promoción o comunicación**

La [promoción o comunicación](http://www.crecenegocios.com/la-promocion-del-producto) consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción o comunicación son:

* Ofrecer la oferta de adquirir dos productos por el precio de uno.
* Ofrecer la oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
* Trabajar con cupones o vales de descuentos.
* Brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas.
* Crear un sorteo o un concurso entre nuestros clientes.
* Darles pequeños regalos u obsequios a nuestros principales clientes.
* Anunciar en diarios o en revistas especializadas.
* Anunciar en sitios de anuncios clasificados en Internet.
* Participar en una feria o exposición de negocios.
* Habilitar un puesto de degustación.
* Organizar algún evento o actividad.
* Colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local de nuestra empresa.
* Colocar láminas publicitarias en los exteriores de los vehículos de nuestra empresa.
* Alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública.
* Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación.

**3.5.3. Tipos de estrategia de mercado**

1. Estrategias de Crecimiento Intensivo: Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias:
2. Estrategia de penetración: Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque 1) persuade a los clientes actuales a usar más del producto, 2) atrae a clientes de la competencia y 3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.
3. Estrategia de desarrollo de mercado: Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).
4. Estrategia de desarrollo del producto: Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.
5. Estrategias de Crecimiento Integrativo: Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.
6. Integración hacia atrás: Ocurre cuando la compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor.
7. Integración hacia adelante: Ocurre cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución. Por ejemplo, cuando una compañía de gran tamaño es propietaria de una red de estaciones o tiendas de servicio y la controla.
8. Integración horizontal: Ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores. Por ejemplo, cuando los hospitales o centros médicos negocian arreglos de consorcio con médicos especialistas para que cada médico brinde servicios en una especialidad determinada (cirugía plástica, ginecología, pediatría, etc.…), pero dentro del hospital o centro médico.
9. Estrategias de Crecimiento Diversificado: Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica.
10. Estrategias de diversificación horizontal: Consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía. Por ejemplo, cuando McDonalds agrega juguetes a su combo de hamburguesa para niños, lo que está haciendo en realidad, es añadir productos no relacionados con sus principales líneas de productos, pero que le sirve para atraer de una manera más efectiva a un grupo de clientes de su mercado meta (en este caso, los niños).
11. Estrategias de diversificación en conglomerado: Consisten en vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos ya existente, para de esa manera, atraer a nuevas categorías de clientes.
12. Estrategias de diversificación concéntrica: Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.
13. Estrategias de Liderazgo de Mercado: Son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas. Una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo:
14. Estrategia cooperativa: Consiste en incrementar el tamaño total del mercado (para la misma compañía y los competidores) al encontrar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio.
15. Estrategia competitiva: Consiste en lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente (por ejemplo, en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) para captar a los clientes de la competencia.

**3.6. Concepto Competitividad[[10]](#footnote-10)**

La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país.

Por ejemplo, una empresa será muy competitiva si es capaz de obtener una rentabilidad elevada debido a que utiliza técnicas de producción más eficientes que las de sus competidores, que le permiten obtener ya sea más cantidad y/o calidad de productos o servicios, o tener costos de producción menores por unidad de producto.

Una economía es competitiva en la producción de un determinado bien cuando puede por lo menos igualar los patrones de eficiencia vigentes en el resto del mundo, en términos de la utilización de recursos y de la calidad del bien.

## 3.6.1. Factores que influyen en la competitividad

La competitividad depende de la relación [calidad](http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad)-[coste](http://es.wikipedia.org/wiki/Coste) del producto, del nivel de [precios](http://es.wikipedia.org/wiki/Precio) de algunos [insumos](http://es.wikipedia.org/wiki/Insumo) y del nivel de [salarios](http://es.wikipedia.org/wiki/Salario) en el país productor. Estos dos factores en principio estarán relacionados con la [productividad](http://es.wikipedia.org/wiki/Productividad), la [innovación](http://es.wikipedia.org/wiki/Innovaci%C3%B3n) y la [inflación diferencial](http://es.wikipedia.org/wiki/Inflaci%C3%B3n_diferencial) entre países. Existen otros factores que se supone tienen un efecto indirecto sobre la competitividad como la cualidad innovación del mismo, la calidad del servicio o la [imagen corporativa](http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa) del productor.

### **Salario**

El nivel salarial medio es uno de los principales costes en muchas industrias, en particular la [manufactura](http://es.wikipedia.org/wiki/Manufactura) basada en tecnologías convencionales y el [sector servicios](http://es.wikipedia.org/wiki/Sector_terciario). Así por ejemplo, en muchas tecnologías relativamente poco nuevas, [China](http://es.wikipedia.org/wiki/China), [Taiwán](http://es.wikipedia.org/wiki/Taiw%C3%A1n) y parte del [sureste asiático](http://es.wikipedia.org/wiki/Sureste_asi%C3%A1tico) ha basado su competitividad en salarios relativamente más bajos que los países occidentales o Japón. Durante la [crisis económica de 2008-2014](http://es.wikipedia.org/wiki/Crisis_econ%C3%B3mica_de_2008-2014) trataron de imponerse en el sur de Europa [legislaciones laborales](http://es.wikipedia.org/wiki/Legislaci%C3%B3n_laboral) que disminuyeran la capacidad de negociación de los trabajadores, con el fin de bajar los salarios y ganar así una competitividad en esos países que les permitiera aumentar sus exportaciones y aliviar la deuda privada y pública de dichos países.

### **Calidad del servicio**

Calidad de producto es la capacidad de producir satisfactores (sean [bien económico](http://es.wikipedia.org/wiki/Bien_econ%C3%B3mico) o bienes y servicios) que satisfagan las expectativas y necesidades de los usuarios. Por otro lado, también significa realizar correctamente cada paso del proceso de producción para satisfacer a los clientes internos de la organización y evitar satisfactores defectuosos. Su importancia se basa en que la satisfacción del cliente aumenta su fidelidad al producto (en organizaciones mercantiles).

La calidad del servicio está relacionada con la capacidad de satisfacer a clientes, usuarios o ciudadanos, en forma honesta, justa, solidaria y transparente, amable, puntual, etc. Logrando altos grados de satisfacción en sus relaciones con la organización o institución proveedora del servicio.

### **Productividad**

La [productividad](http://es.wikipedia.org/wiki/Productividad) es la razón entre la cantidad de producto producido, fijada una cierta calidad, por hora trabajada. La productividad depende en alto grado de la [tecnología](http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADa) (capital físico) usada y la calidad de la formación de los trabajadores ([capital humano](http://es.wikipedia.org/wiki/Capital_humano)), así en países industrializados los empleados puede producir en promedio mucha mayor cantidad de bienes gracias a la existencia de maquinaria que mecaniza o automatizan parte de los procesos. En cuanto a los servicios, especialmente los que requieren atención personal directa, la productividad frecuentemente es mucho más difícil de mejorar mediante capital físico o humano. En cambio, históricamente la producción de bienes manufacturados ha sufrido grandes aumentos de productividad gracias a la introducción de bienes de equipo y nuevas tecnologías. Las comparaciones empíricas a nivel internacional, sin embargo, muestran que la calidad del [capital humano](http://es.wikipedia.org/wiki/Capital_humano) o la intensidad del capital físico (grado de mecanización), sólo son capaces de explicar una fracción modesta de la competitividad general o la renta de los países ricos. Esa constatación implica que las teorías para explicar la productividad y el crecimiento sólo explican muy parcialmente la productividad observada.

Una mayor productividad redunda en una mayor capacidad de producción a igualdad de costes, o en un menor coste a igualdad de producto producida. Un coste menor permite precios más bajos (importante para las organizaciones mercantiles) o presupuestos menores (importante para organizaciones de Gobierno o de Servicio Social).

**3.7. Tipos de competencia[[11]](#footnote-11)**

**3.7.1. Competencia perfecta**

**Perfecta:** aquí ninguna de las empresas, tanto compradoras como vendedoras de un mismo bien o servicio, pueden influir en sus precios. Esto se debe a que los productores venden porciones muy pequeñas en relación a la producción total o bien, a que los compradores consumen una proporción también pequeña en relación a la producción total.

Dentro de la competencia perfecta, los productos ofrecidos son homogéneos entre sí, por lo que son sustitutos perfectos. Además, existe información perfecta, es decir que los consumidores conocen las ofertas de los productores y estos últimos están al tanto sobre el precio de sus rivales. Algunos mercados en los que se ve la competencia perfecta son el petróleo, la madera o el cobre, entre otros.

**3.7.2. Competencia imperfecta**

**Imperfecta:** en oposición a la competencia perfecta, en esta alguno de los agentes del mercado tiene la posibilidad de influir en los precios. En la competencia imperfecta se puede hablar, dentro de los vendedores, de tres clases de competencias:

1. **Monopolio:** esta competencia imperfecta al extremo se caracteriza por la presencia de un solo productor, lo que le permite ejercer un control absoluto sobre los precios. Lo que ocurre con la presencia de un monopolio es que no existen productos sustitutos. Algunas veces esta situación se da por la comodidad que resulta de la existencia de una sola empresa encargada de llevar a cabo dicha actividad. Es común la presencia de esta forma de competencia en servicios como el agua y la electricidad.
2. **Oligopolio:** en este caso, en un determinado mercado existen pocos competidores, pero a pesar de esto, tienen la capacidad de influir en los precios. En la mayoría de los casos de oligopolio existen pequeñas empresas, que no logran influir en el precio, y otras grandes que sí. Estas últimas, se convierten en empresas líderes del mercado, que pueden negociar entre sí para evitar la competencia, a partir del control de precios. En las actividades que se puede apreciar la competencia oligopólica pueden ser:aluminio, siderurgia o computadoras, entre otras.
3. **Oligopolio con productos diferenciados:** dentro de esta forma de competencia, la empresa líder ejerce una influencia sobre los precios a pesar de comercializar productos diferenciados. Un ejemplo puede ser el mercado automotriz, donde existen pocos productores que ofrecen autos de distintas variedades y precios.

**3.8. Estrategias competitivas[[12]](#footnote-12)**

La estrategia competitiva tiene como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los negocios en los que interviene la empresa como son:

## Precio líder

El liderazgo de precios es la estrategia más sencilla de comprender. Se basa en debilitar a la competencia ofreciendo el mismo producto o uno similar a un costo más bajo. En general, el precio líder ha descubierto un método de producción, distribución o ventas al menor que disminuye los costos para incrementar la participación en el mercado.

## Diferenciación

Esta estrategia gira en torno a hacer el mismo producto de forma lo suficientemente distinta para atraer la atención del mercado. El propósito es producir siempre un producto en demanda, pero variar la fabricación con respecto a la competencia. El fabricante produce un producto común con una característica innovadora obteniendo enormemente la atención de los consumidores.

## Mejor precio

El mejor precio es una estrategia que no necesariamente produce un objeto por el menor costo, sino por el mejor valor.

## El Enfoque

La tercera estrategia, consistía en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. La estrategia se basaba en la premisa de que la empresa estaba en condiciones de

Servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura. Como resultado, la empresa se diferenciaba al atender mejor las necesidades de un mercado-meta específico, o reduciendo costos sirviendo a ese mercado, o ambas cosas.

Las tres estrategias genéricas, pertenecen a los modelos estáticos de estrategia que describen a la competencia en un momento específico. Fueron útiles cuando en el mundo los cambios se daban lentamente y cuando el objetivo era sostener una ventaja competitiva. La realidad es que las ventajas sólo duran hasta que nuestros competidores las copian o las superan. Copiadas o superadas las ventajas se convierten en un costo. El copiador o el innovador sólo podrá explotar su ventaja, durante un espacio de tiempo limitado antes que sus competidores reaccionen. Cuando los competidores reaccionan, la ventaja original empieza a debilitarse y se necesita una nueva iniciativa.

**BIBLIOGRAFIA**

Martínez, Josep (2005). Organización y protocolo familiar, La Empresa familiar. <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3528/La-peque%C3%B1a-empresa-Familiar>. Miércoles 23 de abril

Sánchez, Crespo (2004). *Guía básica para empresarios y directivos*, Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid, <http://empresaflia.org/mision-y-objetivos-2.html>. martes, 20 de mayo de 2014

Medrano, Manrique (2006). *El legado de las empresas de familia*, MANAGEMENT HERALD. <http://manriquemedranovanessa.blogspot.com/2011/02/empresas-comerciales.html>. Miércoles 23 de abril de 2014

N, Ioirish (1995). Las abejas farmacéuticas aladas.Editorial Mir. Moscú. <http://www.artelalimentosperu.com/2011/06/proceso-de-produccion-de-la-miel-de.html>. Pag.17

Nahmias (1998). La miel cura y sana. De Vecchi, Barcelona. <http://www.beekeeping.com/articulos/sobre_miel.htm>. Págs. 17- 24

Malhotra, Naresh (1997). Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico, Segunda Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana. <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>. Págs. 90 al 92

Geoffrey, Randall (2003). Principios de Marketing, Segunda Edición, Thomson Editorial. <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>. Págs. 120 - 124

Mankiw, Gregory (2007). Principios de Economía, Tercera Edición, Mc Graw Hill editorial. <http://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html>. Págs. 42, 49

Sandhusen, Richard (2006). Mercadotecnia, Compañía Editorial Continental. <http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>. Págs. 71 - 85

Gómez Mena (2005). Competitividad después de la devaluación, segunda edición <http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>. Págs. 124 - 128

Kotler, Philip (2004). El Marketing de Servicios Profesionales, Primera Edición, Editorial Paidós Ibérica S.A. <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/523-tipos-de-competencia/>. Págs. 139 - 144

Geoffrey, Randall (2003) Principios de Marketing, Segunda Edición, Thomson Editores Sapin. <http://capacinet.gob.mx/Cursos/Aprendamos%20Juntos/planeacionestrategica/temaIV.html>. Págs. 13 – 17

**IV. CUADRO DE OPERACIONALIZACION POR OBJETIVO**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **OBJETIVOS ESPECIFICOS** | **DIMENCION DE ANALISIS** | **DEFINICIÓN** | **DIMENCIONES** | **INDICADORES** | **INSTRUMENTOS** | **FUENTE** |
| Describir el proceso administrativo y productivo implementado por Colmenares Nicaragüita. | Proceso Administrativo |  | Administración | -Planeación  -Organización  -Integración de personal  -Dirección  -Control  -Procesos  -Estructura | Entrevista | Colmenares Nicaragüita |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Analizar las estrategias de comercialización utilizadas por la empresa Colmenares Nicaragüita. | Comercialización |  | Estrategia de mercado | Mercado diferenciado  -Canales de distribución  -Precio  -Oferta  -Demanda  -Competencia | Entrevista | Colmenares Nicaragüita |
| Proponer una estrategia que potencie la capacidad productiva y de comercialización de la empresa Colmenares Nicaragüita. | Producción |  | Proceso Productivo | Materia prima  -Mano de obra  -Maquinarias  -Proceso productivo  -Costos de producción  -Gastos de producción  -Número de empleados | Entrevista | Colmenares Nicaragüita |

**METODOLOGIA**

1. **Tipo de Investigación**

Esta investigación según el uso de conocimiento es una investigación aplicada, porque se proponen estrategias para reducir los problemas de producción y comercialización de miel de abeja que presenta actualmente Colmenares Nicaragüita.

Además, esta investigación es de tipo cualitativa, porque se describe y analiza a profundidad el proceso de comercialización y producción de miel de abeja de Colmenares Nicaragüita.

1. **Universo de Estudio**

El universo de la presente investigación está basado en la empresa Colmenares Nicaragüita, ubicada a 128 km al noroeste de Managua capital de Nicaragua, en el municipio de Matagalpa, con un número de habitantes de 200,000.

1. **Muestra y Técnicas**

**3.1. Muestra**

El tipo de muestreo es no probabilístico, porque no todo el universo tiene la misma probabilidad de ser seleccionado. El tipo de muestreo es de carácter **casual o incidental**, porque se seleccionan los individuos directa e intencionadamente a los que se tiene fácil acceso.

En investigación cualitativa es importante definir los criterios para seleccionar la muestra, en este caso fueron:

* Dueño de Colmenares Nicaragüita.
* Trabajadores de Colmenares Nicaragüita.
  1. **Técnicas**

**Entrevista semi-estructurada**

Es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el objeto de estudio con el fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto.

**3.3 Etapas de la investigación**

**Primera etapa: investigación documental**

En esta primera etapa, en el periodo comprendido entre el 12 de abril y el 19 de mayo del año 2016, se recopilo información consultando tesis y libros ubicados en la biblioteca Urania Zelaya de la Facultad Multidisciplinaria de Estelí.

Igualmente se consultaron sitios web.

**Segunda etapa: elaboración de instrumentos**

Para la elaboración de técnicas de recopilación de datos se consideraron los objetivos específicos y las variables identificadas en el cuadro de operacionalización. La guía de entrevista se elaboró el 3 de mayo del año 2016.

**Tercera etapa trabajo de campo**

El trabajo de campo es el conjunto de acciones encaminadas a obtener en forma directa datos de las fuentes primarias de información, es decir, de las personas y en el lugar y tiempo en que se suscita el conjunto de hechos o acontecimientos de interés para la investigación.

El investigador debe planificar detalladamente su trabajo para la recolección de información o para el trabajo de campo. Toda la investigación tiene el común denominador de recoger datos con diversas técnicas directamente de la fuente de estudio, generalmente acerca de las características, fenómenos o comportamientos que no se pueden construir en un laboratorio.

**Cuarta etapa: Análisis y Elaboración del Documento Final**

Se procesarán los datos obtenidos de los instrumentos de investigación (entrevista), con los datos de la entrevista respaldaremos y profundizaremos la información obtenida.

Para la presentación del informe final este se elaboró con forme a las indicaciones orientadas por MSc. Beverly Castillo Herrera

**Entrevista**

**Datos Generales**

Nombre: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Barrio: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Producción:**

1. **¿Cuándo y cómo se funda Colmenares Nicaragüita?**
2. **¿Qué tipo de miel producen?**
3. **¿Qué problemas enfrenta actualmente con la producción de miel?**
4. **¿Cuáles son los niveles de producción de Colmenares Nicaragüita?**
5. **¿Cuáles son las fuentes de financiamiento para la producción de miel?**

**Comercialización:**

1. **¿Qué canales de distribución utiliza para la comercialización del producto?**
2. **¿Qué tipos de clientes tiene?**
3. **¿Cómo es el proceso de comercialización que utiliza actualmente? ¿Qué ventajas o limitantes tiene esta estrategia de comercialización?**
4. **¿Qué estrategias utiliza para mantener sus ventas y enfrentar la competencia?**

**6. Resultados**

**6.1. Descripción de colmenares Nicaragüita**

**6.1.1. Origen - inicio de la empresa**

La empresa Colmenares Nicaragüita se ubica en la ciudad de Matagalpa, comenzó su negocio en el año 2001 por el apicultor Wilfredo Otero, comenzó a vender miel a persona cercana a su localidad, en la actualidad distribuyen la miel de abeja en sus diferentes presentaciones a los distintos departamentos como son: Estelí, Matagalpa, Managua, Jinotega, Sebaco y La Trinidad. Sus principales competidores son empresas que tienen años de comercializar este producto como son: El Panal (Managua), La Abejita (Matagalpa), La Briomol (Estelí), y la miel Momotombo (San Francisco Libre). La empresa realiza un proceso de producción de miel de manera artesanal y cuenta con cinco trabajadores los cuales se encuentran bien capacitados sobre el proceso productivo realizando un producto de calidad.

**6.1.2. Organización de la empresa**

**Gerencia**: Es el que ve por el grupo y el que coordina las acciones y vigila las actividades del grupo, Además es el que preside las reuniones con el grupo.

**Trabajo de campo:** Las personas encargadas del proceso de extracción de la miel y de dar el mantenimiento necesario a las colmenas.

**Embotellado:** Es el encargado de tomar la miel en bidones y luego llenar las botellas

**Comercialización:** Es el que está encargado de distribuir personalmente la miel

**6.2. Proceso productivo**

**6.2.1. Descripción del proceso productivo**

**Instalación de apiario:** (también conocido como colmenar) es el lugar donde se encuentran el conjunto de colmenas que pertenecen a un apicultor. Se orientará 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.

**Establecimiento de colmenas:** en lugares alejados de basureros, aguas negras, se debe evitar colocar las colmenas en lugares húmedos. En regiones calurosas se recomienda ubicarlas en sitios con sombra y procurar que ésta no sea completamente cerrada. El lugar donde se instalen las colmenas debe estar limpio de maleza, sin hormigueros u otros enemigos de las abejas alrededor.

**Desoperculación:** consiste en remover los opérculos o tapa de cera con que las abejas sellan la miel madura en el panal. Se realiza con un cuchillo desoperculador y la operación consiste en abrir la celdilla para permitir la salida de la miel bajo fuerza centrífuga.

En esta etapa es muy importante la actitud del operador debido a que puede convertirse en vector de contaminantes para la miel. Las precauciones que debe tomar son las siguientes:

****

**Centrifugación** la miel se extrae por fuerza centrífuga, des operculados los panales, se colocan en la centrífuga y se empieza a girar hasta alcanzar gradualmente velocidad.

**Filtrado** una parte importante ya que se eliminan las impurezas que tiene la miel (pedazos de panal, abejas muertas, etc.) es necesario filtrarla. Para el filtrado de la miel se deberán emplear filtros con mallas de acero inoxidable.

**Decantación** una vez filtrada la miel, necesita descansar o reposar como mínimo 48 horas en un tanque que sea más alto que ancho, así tanto las impurezas que lograron pasar en el filtrador como las burbujas de aire subirán a la superficie y la miel quedará libre de impurezas.



**Almacenamiento:** debe hacerse en recipientes limpios, secos y cerrados herméticamente, porque la miel es higroscópica y absorbe fácilmente la humedad y ubicarlos en un lugar donde no entre los rayos solares, si no se cuenta con un local resguardado de los rayos solares y de la lluvia; con piso de cemento y una correcta manipulación de tambores, la miel envasada sufrirá modificaciones físicas y químicas que afectarán negativamente su calidad.

**Empacado:** se deben aplicar las siguientes medidas:

* El personal deberá realizar este proceso con estricta higiene.
* La miel a envasar debe estar limpia, fluida, exenta de residuos espumada, debe procurarse tapar los envases inmediatamente después del llenado.
* La miel que se derrame deberá limpiarse inmediatamente.

**6.2.2. Capacidad productiva 2015 – 2016**

Colmenares Nicaragüita cuenta con una capacidad productiva de 24 colmenas, inicia la producción en el mes de diciembre y finaliza en mayo, colmenares produce 4 bidones de miel semanalmente por cada bidón, obtiene 60 botellas con un precio por unidad de C$60.00

obteniendo 3600C$ por unidad vendida. El precio por bidón es de C$ 3,315 obteniendo una ganancia de 881C$ por venta de bidón

**6.2.3. Costos de producción**

**En esta tabla se muestra el total de los costos de producción de miel de colmenares Nicaragüita.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **INSUMO** | **POR UNIDAD** | **CANTIDAD** | **VALOR** |
| Tratamientos por colmena |  |  |  |
| Gas |  |  |  |
| Electricidad |  |  |  |
| Reparaciones y conservación |  |  |  |
| Gas, reparación, y mantenimiento |  |  |  |
| Reposición de reinas |  |  |  |
| Mano de obra |  |  |  |
| Empaque |  |  |  |
| Etiqueta |  |  |  |
| **Total, costo de producción** |  |  |  |

.

**6.3. Comercialización**

**6.3.2. Principales clientes**

**Tenemos dos canales de distribución:**

**Mayoristas:**

* Supermercado Segovia
* Farmacia botánica siempre verde
* Farmacia la trinidad

**Minoristas**

* Pulperías
* Ventas a particulares

**6.3.3. Principales competidores**

Algunos competidores son: El Panal (Managua), La Abejita (Matagalpa), La Briomol (Estelí), y la miel Momotombo (San Francisco Libre).

**6.4. Propuesta de estrategia para mejorar su capacidad productiva**

|  |  |
| --- | --- |
| Fortaleza  Trabajadores bien capacitados  Dominio del proceso de producción  Capital Propio | Debilidades  No cuenta con infraestructura  Falta de equipo de reparto  Falta del departamento de marketing  Falta de tecnología |
| Oportunidades  Realiza conferencias sobre apicultura  Captación de nuevos segmentos de mercado a nivel nacional. | **Amenazas**  **Escases de materia prima**  **Cambios climáticos**  **Contaminación ambiental**  **Surgimiento de nuevas empresas en este sector** |

**6.4.1. FODA – Producción**

**6.4.2. Estrategias**

**Línea 1**

1. Invertir en infraestructura que cuente con lo necesario

**Objetivo**

Obtener licencia sanitaria para poder exportar y darse a conocer más en el mercado

**Actividades**

* Realizar un presupuesto para el inicio de la construcción
* Gestionar un crédito para la compra de materiales de construcción
* Informase sobre la infraestructura que sea apta para la producción de miel.

**Línea 2**

Falta de equipo de reparto

**Objetivo**

Agilizar el proceso de comercialización en los diferentes departamentos

**Actividades**

* Cotizar el precio de un vehículo que cuente con las condiciones necesarias

**Línea 3**

Falta de tecnología

**Objetivo**

Mejorará la calidad e incrementa la productividad

**Actividades**

* Informarse sobre maquinaria que se utiliza en la apicultura
* Gestionar un crédito para la compra de esta
* Capacitar al personal

**6.5. Conclusiones**

# En conclusión, se puede decir que la empresa Colmenares Nicaragüita es una empresa consolidada en el mercado de la producción de miel de abejas gracias a la calidad del producto que distribuye destacándose entre ellos la miel de abejas y la miel con polen, se puede decir que conocimos de buena mano su proceso productivo, así como su envase y su comercialización.

En cuanto a sus operaciones se puede destacar que a pesar que se realiza con un proceso meramente artesanal y no cuenta con tecnología e infraestructura de punta los trabajadores se encuentran capacitados para realizar lo producción de la miel.

Estamos seguros que utilizando técnicas de mercadeo eficientes y eficaces Colmenares Nicaragüita lograra posicionarse en el mercado como una empresa líder en la producción de miel de abeja de primera calidad logrando así satisfacer la necesidad que existe por parte de su clientela hacia la miel y su gama de derivados.

**6.6. Recomendaciones**

Se recomienda a la Empresa Colmenares Nicaragüita que desarrolle un proyecto donde pueda cambiar la infraestructura donde produce su miel, esto con el fin de aumentar la calidad de su producto y expandirse y competir en el mercado. De igual manera si pretende exportar su producto antes tiene que contar con un registro fitosanitario, el cual solo puede adquirir una vez que cuente con las instalaciones e infraestructura necesaria para producir una miel de calidad y que pueda estar a la par de los productos que ya están bien implantados en el mercado.

1. Martínez, Josep (2005). Organización y protocolo familiar, La Empresa familiar. <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3528/La-peque%C3%B1a-empresa-Familiar>. Miércoles 23 de abril [↑](#footnote-ref-1)
2. Sánchez, Crespo (2004). *Guía básica para empresarios y directivos*, Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid, <http://empresaflia.org/mision-y-objetivos-2.html>. martes, 20 de mayo de 2014 [↑](#footnote-ref-2)
3. Medrano, Manrique (2006). *El legado de las empresas de familia*, MANAGEMENT HERALD. <http://manriquemedranovanessa.blogspot.com/2011/02/empresas-comerciales.html>. Miércoles 23 de abril de 2014 [↑](#footnote-ref-3)
4. N, Ioirish (1995). Las abejas farmacéuticas aladas.Editorial Mir. Moscú. <http://www.artelalimentosperu.com/2011/06/proceso-de-produccion-de-la-miel-de.html>. Pag.17 [↑](#footnote-ref-4)
5. F, Nahmias (1998). La miel cura y sana. De Vecchi, Barcelona. <http://www.beekeeping.com/articulos/sobre_miel.htm>. Págs. 17- 24 [↑](#footnote-ref-5)
6. Malhotra, Naresh (1997). Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico, Segunda Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana. <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>. Págs. 90 al 92 [↑](#footnote-ref-6)
7. Geoffrey, Randall (2003). Principios de Marketing, Segunda Edición, Thomson Editorial. <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>. Págs. 120 - 124 [↑](#footnote-ref-7)
8. Mankiw, Gregory (2007). Principios de Economía, Tercera Edición, Mc Graw Hill editorial. <http://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html>. Págs. 42, 49 [↑](#footnote-ref-8)
9. Sandhusen, Richard (2006). Mercadotecnia, Compañía Editorial Continental. <http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>. Págs. 71 - 85 [↑](#footnote-ref-9)
10. Gómez Mena (2005). Competitividad después de la devaluación, segunda edición <http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>. Págs. 124 - 128 [↑](#footnote-ref-10)
11. Kotler, Philip (2004). El Marketing de Servicios Profesionales, Primera Edición, Editorial Paidós Ibérica S.A. <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/523-tipos-de-competencia/>. Págs. 139 - 144 [↑](#footnote-ref-11)
12. Geoffrey, Randall (2003) Principios de Marketing, Segunda Edición, Thomson Editores Sapin. <http://capacinet.gob.mx/Cursos/Aprendamos%20Juntos/planeacionestrategica/temaIV.html>. Págs. 13 – 17 [↑](#footnote-ref-12)