



Facultad: Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Titulación: Grado en Administración y Dirección de Empresas

Trabajo Fin de Grado

Curso Académico: 2014/ 2015

# **Plan de marketing: Miel Mediterráneo**

Autor: Francisco Castell Agulló

Tutor: M<sup>a</sup> Elena González Gascón

## Contenido

|   |    |
|---|----|
| Resumen .....   | 3  |
| 1. Introducción.....  | 5  |
| 2. Descripción breve del negocio .....  | 6  |
| 3. Información y análisis de la situación .....                               | 7  |
| 3.1. Análisis del entorno.....  | 7  |
| 3.1.1. Macroentorno.....  | 7  |
| 3.1.2. Microentorno.....  | 18 |
| 3.2. Análisis interno de la empresa .....                                     | 22 |
| 4. Diagnóstico de la situación: análisis DAFO .....                           | 23 |
| 5. Objetivos de marketing.....  | 24 |
| 6. Segmentación del mercado y descripción del público objetivo.....           | 25 |
| 7. Posicionamiento .....  | 26 |
| 8. Definición de estrategias .....  | 27 |
| 9. Plan de acción: Marketing mix.....   | 27 |
| 9.1. Política de producto .....   | 28 |
| 9.2. Política de precio.....  | 31 |
| 9.3. Política de distribución .....   | 32 |
| 9.4. Política de promoción / comunicación.....                                | 34 |
| 10. Presupuesto del plan de marketing .....                                   | 37 |
| 11. Planificación temporal y medidas de control .....                         | 40 |
| 12. Conclusión.....   | 41 |
| BIBLIOGRAFIA .....  | 43 |
| <b>Anexo 1.</b> Información detallada sobre los productos de la empresa. .... | 45 |

## Resumen

Se ha realizado un plan de marketing anual de la empresa Miel Mediterráneo. Dicha empresa se dedica a la producción y comercialización de miel de abeja, polen, jalea real y propóleos utilizando medios de producción apícola como enjambres y abejas reina.

Para la realización de este plan se han seguido una serie de pasos. Primero de todo se ha entrevistado a uno de los empresarios para poder obtener la información sobre la empresa.

Posteriormente se ha realizado un análisis de la situación para averiguar la posición de la empresa respecto al entorno, así como para evaluar sus propios recursos y capacidades. Se ha dividido en análisis interno y el externo.

Para el análisis interno especialmente en el macroentorno se ha necesitado la ayuda de Internet concretamente la página del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, es donde se ha obtenido la mayor parte de la información sobre el sector de la apicultura.

Para analizar el microentorno se ha recurrido al empresario, sobretodo a la hora de analizar a la competencia, donde el propio empresario ha nombrado quienes eran sus competidores. Teniendo el nombre de ellos se ha consultado las páginas webs de cada una de las empresas competidoras para obtener mayor información.

Una vez hecho este análisis de la situación se ha procedido a ver los puntos fuertes y débiles de la empresa, a través de un DAFO, donde se ha aprovechado los puntos fuertes. De los puntos débiles han surgido los objetivos de la empresa.

Los objetivos de la empresa que se han planteando han sido: el incremento de la productividad y la venta de toda ella, conseguir aumentar la cuota de mercado de la ciudad de Elche y la creación de una página web.

Una vez planteados los objetivos se ha elaborado el procedimiento para llegar a conseguirlos.

Primeramente se ha definido la segmentación del mercado y se ha establecido el público objetivo, al cual la empresa va dirigir sus productos.

A continuación se ha mencionado el posicionamiento que tiene la empresa en el mercado y se ha elegido la estrategia a seguir.

Seguidamente se ha realizado un plan de actuación, especificándose en él, un presupuesto de las acciones de marketing, una programación temporal y las medidas a tomar para cada objetivo.

En cuanto a las acciones sobre la política de precio y producto no se ha realizado ninguna acción puesto que el empresario ha especificado que la empresa sabe aplicar por si misma estas acciones. Tampoco se ha creído que fueran fundamentales para conseguir los objetivos.

Entre las acciones a desarrollar, a destacar las estrategias de comunicación donde se ha reforzado el aspecto online, con la presentación de un presupuesto de una futura pagina web e incentivando el uso de las redes sociales.

Con la realización de este trabajo se ha llegado a una serie de conclusiones definidas al final del mismo.

# 1. Introducción

El trabajo que se presenta a continuación es un plan de marketing anual de la empresa Miel Mediterráneo.

Esta empresa ilicitana se dedica a la producción y venta de productos naturales apícolas.

Para tener una visión global y objetiva de la empresa, se ha acudido al puesto de venta y se ha observado la forma de comercialización de sus productos. Además de haberse realizado una entrevista en profundidad a uno de los empresarios obteniendo la máxima información posible de la empresa y del sector de la apicultura.

A través de la entrevista al gerente se ha sabido que actualmente la empresa se encuentra en época de expansión.

Dado que por lo general vende todo lo que produce hasta ahora, se ha planteado como objetivos principales incrementar su productividad y venderla. La empresa tiene a favor que en otros lugares es difícil encontrar algunos tipos de miel natural que la empresa vende, ya que no tienen el mismo clima. El tipo de clima como por ejemplo, el Mediterráneo solo se puede encontrar en las diferentes zonas de España.

Para llegar conseguir los objetivos propuestos se ha establecido un plan de marketing. La estructura utilizada es la propia de cualquier plan de marketing divide en sus 10 puntos citados en el índice de este trabajo. En el cual se responde a cuestiones sobre la empresa como: ¿Qué se quiere? ¿Dónde y cómo está? ¿Qué se puede? ¿Dónde se quiere ir? ¿A qué personas se dirigen los productos? ¿Cómo se quiere ir? ¿Cómo se instrumenta? ¿Cuánto dinero se necesita? ¿Por qué se desvía?

Para la realización de este plan se ha obtenido la información de las distintas fuentes: como la entrevista en profundidad al gerente, de donde se ha obtenido la mayor parte de la información sobre la empresa, libros de teoría donde se explican los diferentes pasos de un plan de marketing, las diferentes páginas de Internet donde se obtenido información del sector de la apicultura, así como

la observación del punto para obtener la información necesaria de la política de distribución de la empresa.

A la hora de redactar este TFG se ha mostrado un interés especial, al conocer previamente a los directivos, con lo cual se ha obtenido información de primera mano. La implicación ha sido mayor al ser una empresa real y conocida donde los resultados de este, tendrán una aplicación práctica.

## **2. Descripción breve del negocio**

Miel Mediterráneo, empresa familiar apicultora, fue fundada en 1978 en Elche, por el padre y abuelo de los directivos, los cuales llevan actualmente el negocio con ayuda de 3 trabajadores más. Empezó a comercializar su miel teniendo unas 50 colmenas, poco a poco fueron incrementando este número. A día de hoy la empresa cuenta entorno 600 colmenas trashumantes de norte a sur de España para así sacar diferentes tipos de miel. Dispone de un almacén, varios vehículos, entre ellos un camión, una furgoneta, un coche y la distinta maquinaria para extraer y envasar la miel y el polen. La miel es extraída dependiendo el clima y el periodo de floración de cada árbol o planta, en la Comunidad Valenciana, Murcia, Castilla y León y Castilla La Mancha, generalmente en abril y mayo, es envasada, almacenada, sometida a los diferentes controles de calidad y durante el resto del año es comercializada y distribuida en los diferentes mercados y tiendas de Elche, como son el mercado del campo de futbol, el Mercado Plaza Barcelona y el Mercado Central de la Plaza de las Flores, así como la distribución en las diferentes tiendas de ultramarinos de Elche y de sus alrededores. Para conseguir atraer a nuevos clientes la empresa expone sus productos en las diferentes ferias que hay cada año en la ciudad de Elche. Los productos que comercializan son diferentes tipos de miel como son la de almendro, de romero, azahar, limonero, naranja, tomillo, miel flores, brezo, bosque, así como el polen, la jalea real y el propoleo.

## 3. Información y análisis de la situación

### 3.1. Análisis del entorno

*“La relación de intercambio entre la empresa y el mercado se desarrolla dentro de un sistema comercial, en el que hay una serie de factores no controlables por la empresa. Estos factores, que constituyen el entorno, influyen en los comportamientos del mercado, en las decisiones de marketing de la empresa y, en definitiva, condicionan el desarrollo de la relación de intercambio”* (Santesmases ,2004).

#### 3.1.1. Macroentorno

El macroentorno es todo el proceso de comercialización que se desarrolla dentro de un entorno multidimensional donde la empresa no tiene ningún control e influye en el desarrollo de la estrategia comercial que la empresa escoja, suponiendo tanto restricciones como oportunidades para detectar las necesidades de los individuos y así adaptar el producto a dichas necesidades. Está constituido por los diferentes entornos:

- **Político-legal:** Los sucesos que tienen lugar en el entorno político y legal afectan a las decisiones del marketing de la empresa. El entorno político consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan. Así, el entorno legal se encarga del estudio de la legislación, jurisprudencia y trabajos internacionales que afectan al desarrollo de la actividad de la empresa (Kotler, 2012).

Para la total legalidad de la práctica de la apicultura trashumante se necesita una serie de documentos y permisos. Miel Mediterráneo cuenta con ellos. Estos son los siguientes:

- ✓ Tener dada de alta la explotación en el Registro de Explotaciones Ganaderas (REGA) con el correspondiente Código de Explotación Agraria (CEA).
- ✓ Una guía apícola para realizar trashumancia fuera de tu comunidad autónoma.

- ✓ Libro de trashumancia en cada vehículo donde se debe anotar las cargas y descargas que se realicen.
- ✓ Permiso para transporte de colmenas.
- ✓ Permiso de conducción para transporte de animales vivos.

También la empresa cumple con la normativa vigente de productos alimenticios envasados obteniendo el número de registro sanitario que certifica que la miel está en las condiciones adecuadas para su distribución.

- Económico-demográfico: Según Santesmases (2004), el entorno económico contempla la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas: renta nacional, tipos de interés, inflación, desempleo, tipo de cambio, balanza de pagos y carga fiscal. Estas variables determinan la capacidad de compra e influyen en las pautas de consumo.

Aquí se analizará el entorno económico junto al demográfico ya que los datos económicos aparecen asociados con los demográficos.

Primero de todo comentar que los empresarios dicen no haber notado la crisis, ya que la miel es producto muy valorado en el día a día de las personas y no se necesita mucho dinero para comprarla. Por lo tanto el nivel de renta no es factor decisivo a la hora de comprar miel.

En España hay 25.898 apicultores según los últimos datos encontrados del REGA a 1 Mayo de 2014.

Según el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA, 2011) señala que: *“Hay que destacar la diversidad existente en las distintas Comunidades Autónomas. Hay, de hecho dos apiculturas diferentes: la zona norte y noroeste (caracterizada por el alto grado de “hobbistas” y de apicultores pequeños, de autoconsumo o no profesionales que, en su mayoría, no practican la trashumancia) y la apicultura del centro y sur/este (con una mayor grado de profesionalización y mayoritariamente trashumante)”*.

En la tabla 1 se observa cómo están divididos estos apicultores:

**Tabla 1. Número de explotaciones apícolas por sistemas productivo y su distribución por comunidades autónomas**

| Comunidad Autónoma | Nº explotaciones | %            |
|--------------------|------------------|--------------|
| Andalucía          | 4.074            | 15,7         |
| Aragón             | 1.352            | 5,2          |
| Asturias           | 1.459            | 5,6          |
| Canarias           | 1.305            | 5,0          |
| Castilla-Mancha    | 1.835            | 7,1          |
| Castilla-León      | 4.170            | 16,1         |
| Cataluña           | 1.505            | 5,8          |
| Extremadura        | 1.140            | 4,4          |
| Galicia            | 3.334            | 12,9         |
| País Vasco         | 1.518            | 5,9          |
| C. Valenciana      | 1.932            | 7,5          |
| Resto              | 2.274            | 8,8          |
| <b>ESPAÑA</b>      | <b>25.898</b>    | <b>100,0</b> |

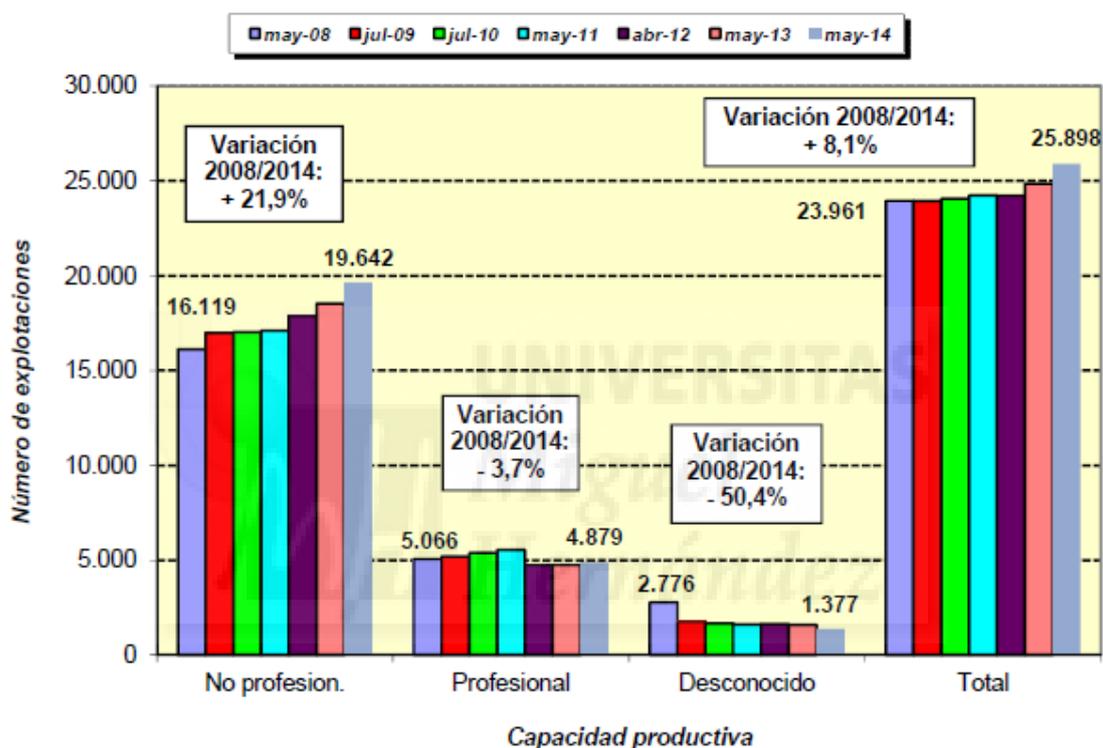
**Fuente: Elaboración propia adaptado de REGA (1/5/2014)**

Miel Mediterráneo tiene explotaciones de colmenas en las siguientes comunidades: Comunidad Valenciana, Andalucía, Murcia, Castilla y León y Castilla La Mancha. En el caso de Murcia como se puede apreciar no aparece en la tabla ya que no existen prácticamente explotaciones en esta comunidad. Todo lo contrario sucede con Castilla y León y Andalucía que son las comunidades donde más explotaciones hay.

Los empresarios colocan sus colmenas en diferentes lugares de España para obtener así los diferentes tipos de miel. En Comunidad Valenciana y Murcia, obtienen la miel de naranjo y limón, en Albacete la de romero, en Granada la de almendro, Segovia la de cantueso y en Burgos, la ciudad donde más tipos de miel obtienen, debido a su clima lluvioso y húmedo que favorece el desarrollo de las plantas. De esta última extraen la miel de tomillo, la de mil flores, espliego y brezo.

También es interesante saber cómo está evolucionando la apicultura en España. En el siguiente gráfico 1 se muestra la evolución que han tenido el número de explotaciones apícolas por tipo de explotación (2008/2014):

**Gráfico 1. Evolución del número de explotaciones en España por capacidad productiva**



**Fuente: REGA (1/5/2014)**

Se observa como las explotaciones no profesionales han crecido un 21,9% y las profesionales han decrecido levemente. El cuanto a las desconocidas han decrecido un 50 %. Este dato es favorable para la empresa dado que no se sabe si son profesionales o no y cuantos menos apicultores de origen desconocido haya mejor para la empresa, ya que puede saber mejor contra quien compite y obtener mayor información de ellas. Este descenso se debe a que cada vez los ayuntamientos son más exigentes a la hora de demandar los

permisos, esto hace que la mayoría de apicultores se registren. La empresa ya está registrada por lo tanto no tendrá problemas judiciales.

Según el REGA el número total de explotaciones apícolas en España a 1 de enero de 2013 (en estado de alta) era de 24.755, es decir, se habría incrementado un 1,1% respecto a las registradas el 1 de noviembre de 2011, de los que el 19,1% eran profesionales (cuyas explotaciones reúnen más de 150 colmenas), es el más alto de UE. Estos explotaban más del 80 % del censo total de colmenas. En definitiva, durante estos 8 años han aumentando levemente.

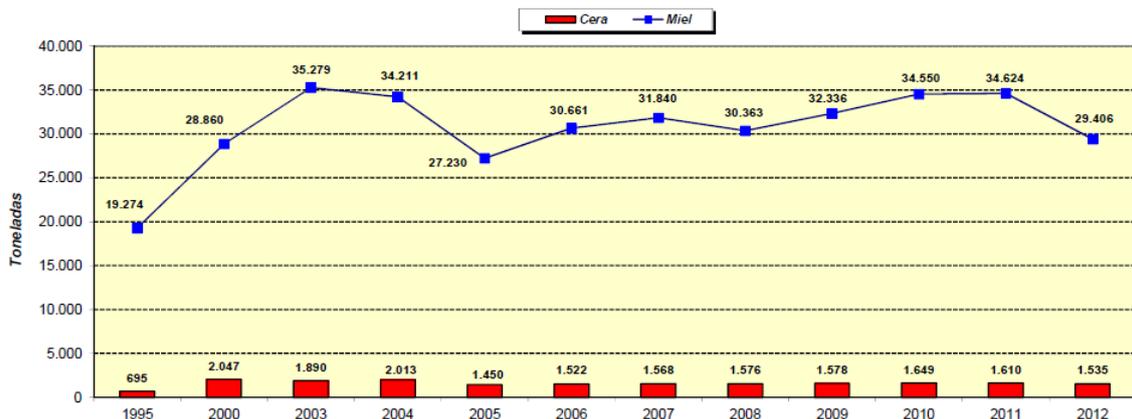
De estos apicultores y sus explotaciones se puede decir que: “En cuanto a la producción de miel en España se sitúa en torno a las 34.000 toneladas. Se registra una recuperación de la producción después del acusado descenso en 2005, que se atribuye a la pérdida de censo debido al síndrome de despoblamiento de las colmenas en ese año”. (MAGRAMA, 2011). Aquí habría que añadir que la producción de miel es muy variable ya que depende de factores como:

- ✓ El clima, ya que sin agua no habría floración y sin floración no hay miel.
- ✓ Enfermedades apícolas: enfermedades que causan la muerte de las abejas y así reducir la cantidad de producción de miel.
- ✓ Competitiva en la colocación de colmenas en la zona, es decir, que cuantas más explotaciones hay en la zona de otros apicultores, menor es la producción en cada una de ellas.

Estos factores se han de tener en cuenta a la hora de la colocación de las colmenas.

En el gráfico 2 se observa la diferente producción de cada año:

## **Gráfico 2. Evolución histórica de la producción de miel y en cera en España (en toneladas)**



**Fuente: Subdirección General Estadística (2013)**

Como se ha dicho anteriormente se observa en la grafica que la producción es variable, independientemente de que haya un incremento del número de apicultores. La producción se ve afectada por los factores anteriormente mencionados.

Las ayudas al sector para combatir con algunos de estos factores e incrementar la producción, se realizan a través de los Programas Nacionales Apícolas (PNA). Se trata de programas cofinanciados y de carácter trianual: la Unión Europea, a través del Fondo Europeo Agrícola de Garantía (FEAGA) financia el 50% de los mismos, siendo el 25% financiado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA) y el otro 25% por las Comunidades Autónoma.

El PNA recoge una serie de reglamentos a cumplir y documentación a presentar para obtener estas ayudas. Consta de las siguientes seis líneas de ayuda, dirigidas a consolidar la profesionalización del servicio y la vertebración del sector así como la ayuda a la modernización a los sistemas de producción y a la comercialización:

1. Asistencia técnica
2. Lucha contra varroasis
3. Racionalización de la trashumancia
4. Análisis de la miel

5. Repoblación
6. Investigación aplicada en apicultura

En cuanto a la varroasis se puede decir que es un tratamiento desparasitario obligatorio para la legalidad de la apicultura, el cual la empresa realiza.

Estos programas se establecieron en 1998 y desde entonces la apicultura ha percibido más de 126 millones de euros, con un alto grado de ejecución superior al 90% (MAGRAMA, 2012).

Para el programa de 2011-2013 y del 2014-2016 se ha dado una dotación de 11.000.000 euros.

Cabe añadir que la empresa no pide este tipo de ayudas ya que los empresarios dicen que no se adaptan a los requisitos, y no les parecen suficientemente rentables en este momento, pero sí es interesante tener esta información sobre este tipo de ayudas por si algún día deciden obtenerlas.

De estos planes se ha destacado que en la introducción y generalidades del Programa Nacional Apícola 2011-2013, se puede leer, *“la trashumancia, práctica fundamental a la que está ligada la apicultura nacional española”*. Tal afirmación lleva a entender que el grueso de las colmenas con fines de producción se moviliza por el territorio nacional. Esta aseveración no es consistente con los datos del número de explotaciones por sistema productivo y el número de explotaciones por capacidad productiva (censo 2012), ya que al existir 14.656 explotaciones fijas (estante), 60,4 % del total (24.230), y 17.857 explotaciones no profesionales, el 73,6 % del total de las explotaciones; se puede deducir que en ellas se concentran el mayor número de colmenas. De igual modo, el término de fijas (estante) involucra que no se movilizan en ningún momento del año, es decir no trashumantes y al ser no profesionales, lleva a pensar que son colmenas que se trabajan localmente, ya que son los apicultores profesionales los que tendrían mayor capacidad logística y de transporte para movilizar sus colmenas.

Por lo anteriormente expuesto, se hace patente la necesidad de que los censos incluyan el número de colmenas en las clasificaciones por capacidad

*productiva y por sistema productivo, para evitar posibles análisis equivocados al partir de datos incoherentes”.*

Este dato es importante en el análisis de la empresa ya que no se puede saber con certeza el número de colmenas que tiene cada apicultor y por lo tanto no se puede conocer exactamente la competencia de ella en cuanto a explotaciones. Por lo tanto que se incentive que los censos incluyan el número de colmenas facilitará la tarea de localización de competencia a la hora de la colocación de estas.

En cuanto a nivel de la Unión Europea según el artículo (Arraiz, 2014) dice que España es el mayor productor de la Unión Europea y se encuentra entre los 12 primeros en el mundo. También destaca por superar al resto de países europeos en el número de colmenas con 17% entre 2008-2010 respecto al resto de la Unión Europea, y que el crecimiento hasta día de hoy de esos datos es escaso. Al final añade que España exporta más miel que importa pero en términos de producción agraria final, solo exporta un 0,17%, escaso porcentaje si lo comparamos con el sector porcino que es el del 12% que es el sector español que más exporta.

Este dato podría ser interesante a la hora de investigar e incentivar una mayor exportación de miel, ya que siendo el país con más colmenas en la UE el porcentaje de exportación es escaso comparado con otros sectores, aunque por el momento se centrará solo a nivel nacional.

- Tecnológico: Los avances e innovaciones en los campos de la electrónica y la informática han revolucionado los procesos de producción, las comunicaciones y el tratamiento de la información.

Esta empresa utiliza sus propios vehículos de transporte, su distinta maquinaria e instrumentos para la extracción, envasamiento y comercialización de miel, esto ayuda a que puedan ahorrarse algunos costes, ya que no tienen que recurrir a otras empresas para realizar estos procesos.

A la hora de analizar los medios de comunicación para incrementar las ventas. Tanto internet (redes sociales y pagina web) como los medios de comunicación

como son radio y televisión son unos buenos medios a la hora de informar a la población. Actualmente la empresa dispone solamente de una página de facebook: “Miel Mediterráneo” donde publica información sobre relacionada sobre la apicultura. Lo interesante sería crear una página web para dar más información a los clientes y una mayor reputación a la empresa. En cuanto a la televisión, esta empresa es entrevistada una vez al año por la televisión local de forma gratuita donde informa cómo funciona el negocio. La entrevista es emitida durante un mes en diferente horario por la televisión local, esto le sirve para atraer a sus puestos de venta nuevos clientes.

- **Socio-cultural:** Se refiere a las actitudes, normas y hábitos comunes en el ámbito social que influyen en el comportamiento individual, familiar y organizacional.

El consumo de miel en España se mantiene estable en los últimos años y se sitúa en torno a los 700gr/per cápita. Nuestro nivel de autoabastecimiento ha crecido para pasar del 80 % a superar en los últimos años el 100%. Este consumo ha supuesto también el aumento de las exportaciones y el cambio de signo de nuestra balanza comercial que en los últimos años ha sido positivo. En la UE el autoabastecimiento es muy inferior (65%) (Instituto Nacional de Estadística (INE, 2014)). Esta representación viene fijada en la tabla 2:

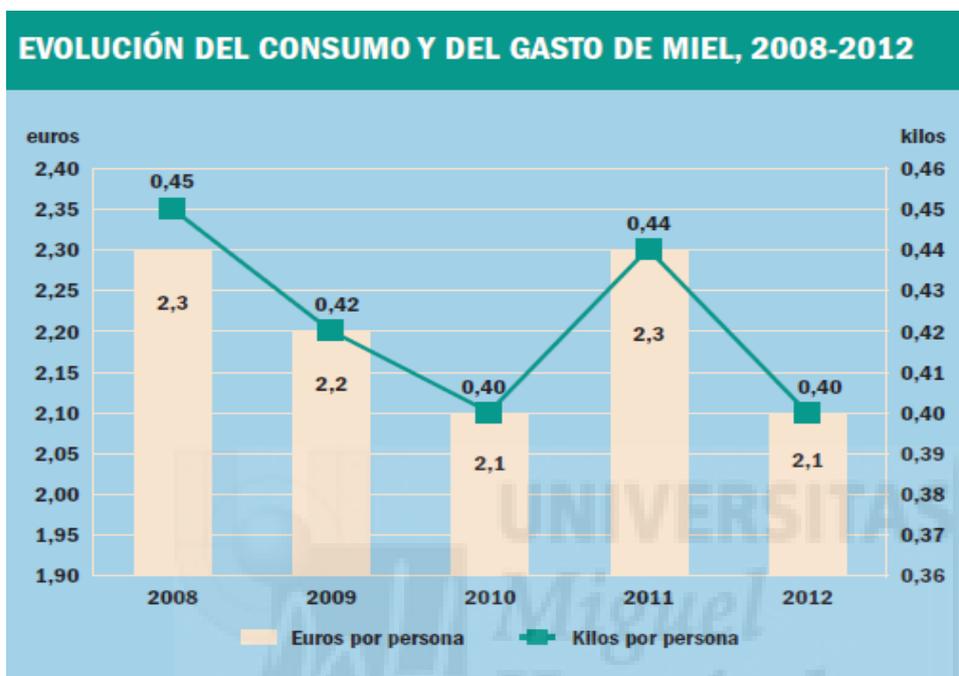
**Tabla 2. Evolución del consumo aparente per cápita y del abastecimiento de miel en España**

|                                 | 2008       | 2009       | 2010       | 2011       | 2012       |
|---------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| <b>Consumo “per cápita”(kg)</b> | <b>0,7</b> | <b>0,7</b> | <b>0,7</b> | <b>0,8</b> | <b>0,6</b> |
| Abastecimiento (%)              | 98,8       | 102,4      | 112,1      | 95,2       | 95,9       |

***Fuente: Elaboración propia con datos de MAGRAMA***

Otras fuentes consultadas dicen que durante el año 2013 se consumieron 18,3 millones de kilos de miel y se gastaron 97,3 millones de euros (Mercansa Ediciones, 2013) .

En el grafico 3 se ve la evolución del consumo y gasto de miel en el periodo de 2008-2012:



**Fuente: Mercansa Ediciones, 2013**

Según el gráfico el consumo y el gasto se mantienen estables en estos años donde el consumo más elevado se produjo en 2008 con 450 gramos por persona. Información dispar con la del MAGRAMA donde cifra cada año en unos 200 gramos más de consumo por persona cada año.

Se aprecia también que el gasto es de unos 2,2€ de media por persona al año.

Según el artículo de (Arraiz, 2014) : *“En España, a diferencia del resto de los países del mundo, donde los cultivos tecnificados dependen de las abejas melíferas para su mayor rendimiento, esa capacidad de las abejas no se aprovecha a plenitud; y recordemos que de cada tres bocados de alimento que consume el ser humano, al menos uno depende de la polinización y la mayor parte de ella, quizás el 80%, de la realizada por las abejas melíferas.*

*La anterior afirmación obedece a los datos que refleja el censo de 2012, en cuanto al número de explotaciones por clasificación zootécnica, ya que de 24.230 explotaciones apícolas, apenas 322 (1,3 %) se dedican a servicios de polinización, lo cual no quiere decir, por supuesto, que las 15.931 (65,7 %) y las 6.628 (27,3 %) explotaciones dedicadas a productos apícolas y mixtas, respectivamente, no realicen labores de polinización. Pero existe una gran diferencia en cuanto al aprovechamiento de las abejas cuando son llevadas a los sitios de cultivos agrícolas en el momento adecuado y cuando polinizan meramente por casualidad.*

*Al agricultor le interesa que las abejas estén en los campos de cultivo coincidiendo con la floración, para favorecer el aumento de la producción y la rentabilidad de su cosecha. Y a los apicultores igualmente les conviene, ya que la población de las colmenas se incrementará significativamente, gracias al aporte de néctar y polen de los cultivos comerciales. Todo lo cual deriva, partiendo del interés mutuo, en la necesidad de trabajar en consonancia y mediante contrato agricultor-apicultor, con el consecuente beneficio para ambos. De modo que sería muy acertado que se dedicarían más explotaciones apícolas a trabajar en la polinización de cultivos comerciales”.*

Este dato es muy interesante para a la hora de la colocación de colmenas sabiendo los grandes beneficios que aporta la polinización ayudará a que los agricultores faciliten mas terrenos para ello.

Según una publicación del MAGRAMA “Marketing y productos ecológicos” (2009) dice que cada vez las personas se interesan más por los productos ecológicos y naturales pero realmente no tienen mucha información sobre ellos. Aquí la empresa tiene ese dato a favor ya que informa a los clientes de estos beneficios.

El empresario añade también que vende mucho más, en épocas de invierno y otoño debido a que un alto porcentaje de sus clientes utilizan esta miel para cura de constipados cuando llega el frío.

La miel tiene muchas vitaminas y usos que las personas valoran muy positivamente, como pueden ser: curar heridas, endulzar los productos, dar fuerza al cuerpo, propiedades digestivas.

Por lo general las personas que compran miel a esta empresa, es porque la consumen de forma habitual, por lo tanto son clientes que volverán a comprarla, clientes fieles a la marca.

Según comenta el empresario la gente está preocupada por la procedencia de esta miel y su satisfacción es mayor cuando saben que la miel es nacional. La miel local, como la de naranjo y limonero, es bastante demandada debido a que la empresa da garantías de autenticidad de esto.

### **3.1.2. Microentorno**

El microentorno consiste en fuerzas cercanas a la empresa que inciden en su capacidad para servir al cliente (Kotler, 2013). Está constituido por:

- Mercado: Para analizar el mercado desde el punto de vista del marketing se distingue entre mercado actual y mercado potencial.

-Mercado actual: en el que en un momento dado demanda un producto determinado.

Actualmente el mercado a analizar se sitúa en la ciudad de Elche y alrededores. Está orientado para todos los públicos sin distinción de edades ni clases sociales. Lo tenemos dividido por tipos de compradores de forma territorial o nivel de gasto:

- 1) A particulares, realizados íntegramente en la ciudad de Elche, la venta se realiza en los diferentes mercadillos de la ciudad.
- 2) Profesionales o grandes pedidos (compras superiores a 150€) donde el empresario se desplaza hasta el lugar dentro del perímetro de Elche para llevarles los productos, teniendo un límite máximo de unos 30 kilómetros. A estos clientes se les hace unos precios especiales debido a que el empresario sabe que estos clientes utilizan los productos para

la reventa. Esto ayuda a la empresa a expandir su marca por otras zonas ya que estos clientes venden los productos con el nombre de Miel Mediterráneo.

-Mercado potencial: número máximo de compradores al que se puede dirigir la oferta comercial y que está disponible para todas las empresas de un sector durante un periodo de tiempo determinado.

Según dice uno de los empresarios el mercado potencial máximo que ha tenido para cubrir es de 20.000 kilogramos, en época de buena cosecha. No sabría decir cuántos clientes tiene a nivel local ya que son miles, por ello se ha medido el mercado potencial por kilogramos de miel que tiene para vender. Generalmente produce una media de 15.000 kilogramos, debido a que la producción es muy variable porque depende de los diferentes factores no se tiene un dato exacto. Estos límites están marcados por su propia explotación, el clima e incluso el terreno donde se explotan estas colmenas. El clima es uno de los factores que no se pueden controlar, por tanto dependiendo de esto, se producirá más o menos miel y de esto dependerá el mercado potencial. Por lo general, casi siempre consigue vender todo lo que produce. En cuanto al polen venden todo lo que producen, que son unos 500-600 kg. Igualmente sucede con el propoleo, y la jalea real, todo el que compran, lo venden.

Anteriormente se ha mencionado que el consumo de miel en España se mantiene estable en los últimos años y se sitúa en torno a los 700gr/per cápita según datos del INE. A partir de esta información se ha realizado un cálculo aproximado del mercado total que se puede cubrir en Elche. Elche tiene una población de 228.647 habitantes (INE 2014) por 700 gramos per cápita, da un mercado a cubrir de 160.052,9 kg. En 2014 tuvo su producción máxima y la empresa produjo 20.000kg dividido entre los 160.052,9 kg totales que puede llegar a venderse en la ciudad, el resultado es que la empresa pudo llegar a cubrir una cuota de mercado del 12,5% de la población de Elche. Por lo tanto le queda mucho mercado por cubrir. Si incrementará su producción teniendo más explotaciones obtendría una mayor cuota de mercado, pero para ello también necesitarían más personal para dar abasto a tanta cantidad de miel.

- Competencia: Un producto-mercado puede ser atractivo en sí mismo y no serlo para una empresa determinada dadas las fortalezas de los competidores más peligrosos. Por ello es fundamental evaluar la naturaleza y la fuerza de la ventaja competitiva que los participantes ostentan en cada uno de los productos-mercados.

En la definición de la competencia desde una perspectiva del consumidor pueden establecerse cuatro niveles: competencia en la forma de producto, competencia en la categoría del producto, competencia genérica y competencia a nivel de presupuesto (Munuera, 2012).

A continuación con ayuda de uno de los empresarios, se ha analizado la principal y más importante competencia en la provincia de Alicante en cuanto a especialización en productos apícolas. Se ha destacado los aspectos que se creen más importantes a la hora de competir en este mercado:

- Miel E. Company de Cocentaina: es una empresa apicultora familiar fundada en 1926. Está especializada en miel, jalea real y propoleo. Se posiciona diciendo que ofrece los mejores sabores con su miel natural de alta calidad y de elaboración 100% artesana. Su venta es realizada cara a cara, en la ciudad de Cocentaina y su extrarradio, por Internet a través de su página web, o por teléfono a toda la Península, con formas de pago accesibles a todos los públicos y con precios similares a Miel Mediterráneo. Respeto a Miel Mediterráneo podemos decir que Miel Company ofrece más tipos de miel para la venta (Miel E. Company, 2015).
- Miele Ferrando de Carcaixent: es una empresa apicultora familiar que vende miel, jalea real y polen en toda la Comunidad Valenciana. Se posicionan diciendo: *“Nuestra avanzada tecnología de envasado y nuestro personal cualificado garantizan, a través de un riguroso proceso final de control de calidad, un producto de excelente presentación. Todos nuestros envases son asépticos y están esterilizados según la legislación vigente, estando identificados con el Punto Verde”*. La miel es importada de terceros países, por lo tanto es de menor calidad, menos

ecológica y esto lo representan con un menor precio que la competencia de cara al público. Ofrece también venta por Internet a toda la Península a un precio un poco más caro que al público (Mieles Ferrando, 2015).

- Personas las cuales tienen unas pocas colmenas, no profesionales y las venden sin control sanitario ni etiqueta, por libre, a precio más barato.

Cabe destacar que no se ha considerado oportuno analizar la competencia de ventas en supermercados y grandes almacenes, ya que esta competencia no está solamente centralizada en venta de productos de apicultura. El segmento de público objetivo interesado en adquirir y consumir productos naturales apícolas, los adquiere en los canales adecuados especializados y no en las grandes superficies y supermercados que suelen comercializar productos industriales, no de origen natural y artesano.

- Los proveedores: Los proveedores son los encargados de proporcionar a la empresa aquellos recursos necesarios para el desarrollo y fabricación de los distintos productos. Establecer una buena alianza con ellos es esencial para el correcto funcionamiento de la empresa, especialmente en aquellas industrias donde los componentes necesarios para la fabricación del producto requiere de una alta especialización, es decir, donde el poder de los proveedores es grande (Kotler, 2013).

Actualmente la empresa tiene como proveedores:

- Miel Moncabrer al cual compra el propoleo y la jalea real. Esta es una empresa de Cocentaina que se dedica a vender diferentes productos derivados o elaborados de la miel desde 1985. Su filosofía se enuncia diciendo: *“Somos una empresa familiar, de infraestructura pequeña, lo que nos permite mantener un trato cercano y directo con nuestros clientes, que son nuestra razón de ser. Este aspecto nos da una clara ventaja frente a los grandes del sector”* (Miel Moncabrer, 2015).
- Saint Gobain: empresa que suministra los tarros de cristal vacíos en los cuales envasa la miel. *“Saint Gobain es una multinacional que fabrica y comercializa productos y soluciones innovadoras de productos*

*relacionados con el vidrio, energéticamente eficientes y de altas prestaciones, que aumentan nuestro confort en el hábitat, contribuyendo a la protección medioambiental, y mejoran nuestra vida diaria. Presente en 64 países, a través de más de 1.000 empresas y de 195.000 empleados, el Grupo es líder en todas sus actividades y uno de los 100 primeros grupos industriales del Mundo. Desde su sede en Paris, Saint-Gobain implanta su estrategia hacia el hábitat sostenible en todo el mundo, a través de una organización regional multi-país representada por 12 Delegaciones Generales, enlazada transversalmente con otra para los distintos sectores o polos de actividad. Así, la Delegación General de Saint-Gobain para España, Portugal, Marruecos, Argelia y Túnez coordina la actividad de todas las empresas implantadas en estos cinco países. Saint-Gobain Cristalería, antes Cristalería Española, es la empresa matriz del grupo en esta región mediterránea, donde está presente desde 1904” (Saint Gobain, 2015).*

- Otros proveedores: particulares, los cuales la empresa no quiere dar los nombres. Son los encargados de venderles las colmenas vacías y las etiquetas de los tarros.

### **3.2. Análisis interno de la empresa**

- Definición de la organización y oferta productos/servicios: Como se ha mencionado en el apartado 1, es una empresa familiar apícola la cual se ha dedicado de forma profesional desde 1978, íntegramente a la producción y venta de su propia miel. Practica la trashumancia, teniendo explotaciones apícolas en las diferentes zonas de España. Sus productos apícolas son almacenados en una fabrica la cual la empresa es propietaria y vendidos en los diferentes mercadillos o ferias de la ciudad de Elche a particulares y por grandes pedidos a profesionales (transporte a domicilio a partir de 150€ de compra). Los pedidos son realizados a través del teléfono móvil de los empresarios o del correo electrónico de la empresa. La empresa también ofrece información sobre la apicultura tanto como en persona con folletos informativos como en su página de facebook “Miel Mediterráneo”.

El objetivo de la empresa es que los clientes estén satisfechos con sus productos naturales y del servicio mostrado hacia ellos.

- Capacidad financiera: Es buena, ya que sus mejoras en cuanto a maquinaria o medios para la extracción, se realiza con el dinero obtenido de los beneficios de la empresa.

- Experiencia know how: Esta experiencia ha ido pasando de padres a hijos. Cuantos más años llevan en el sector más eficazmente dicen trabajar.

- Tecnología: la empresa utiliza un camión para el transporte de colmenas, dos furgonetas para transportar el material a la hora de vender, así como la maquinaria para la extracción y envasamiento de la miel.

## 4. Diagnóstico de la situación: análisis DAFO

Después de analizar el entorno interno y externo de la empresa hemos realizado una valoración de ellos dividiendo la información en los cuatro puntos del análisis DAFO:

### Fortalezas

- Tiene control sanitario.
- Tiene etiquetado con marca.
- Los cultivos de alrededor pueden beneficiarse de la polinización que realizan las abejas, ya que ayudan a la productividad.
- Personas con experiencia en la producción de la miel.
- Se cuenta con áreas agrícolas disponibles para floración y garantizar el producto.

## **Amenazas**

- Existencia de competencia con productos sin controles sanitarios ni etiquetados pero a precios más baratos que generan una mala imagen de la miel.
- Uso de productos químicos en la agricultura que dañan a las abejas.
- Personas que no quieren que pongas colmenas cerca de sus terrenos debido al pánico que puedan tenerle a la picadura de abeja.
- Enfermedades por las cuales las abejas mueren.
- Hay que solicitar los debidos permisos de colocación de colmenas que no siempre son concedidos.
- Depende del clima, ya que un tiempo turbulento descendería a la productividad.
- Miel de importación a precios con los cuales no se puede competir.

## **Debilidades**

- Poco personal trabajando en la empresa.
- No tiene página web para venta de miel.
- Precios un poco más caros que la competencia.

## **Oportunidades**

- Tendencia del mercado a consumir productos naturales.
- Existencia de ferias y eventos para difusión y venta de la miel.
- Mucha cuota de mercado por cubrir en la población de Elche.

## **5. Objetivos de marketing**

Posteriormente del análisis DAFO de la empresa se van a definir los objetivos teniendo en cuenta este análisis. Se aprovechará los puntos fuertes y se

intentará solucionar los puntos débiles. Se tendrá en cuenta que los objetivos tienen que ser medibles, alcanzables o reales y temporales.

La empresa Miel Mediterráneo se plantea los siguientes objetivos:

1. Incrementar la productividad en un año en unos 3.000-3.400 kilogramos.
2. Obtener mayor cuota de mercado en el próximo año respecto el año 2014. Se pretende incrementar esta cuota como mínimo en un 1% en la población de Elche.
3. Crear una página web con venta online.
4. Incrementar y tomar nuevas decisiones de promoción y comunicación para mejorar la imagen de la empresa y conseguir vender toda la nueva producción.

## **6. Segmentación del mercado y descripción del público objetivo**

Los mercados suelen estar formados por individuos o entidades heterogéneas. Los consumidores tienen características o atributos diversos, muchos tipos de necesidades diferentes y cuando compran un producto no buscan siempre los mismos beneficios. En consecuencia, no se puede considerar el mercado como una unidad y ofertar a todos sus integrantes los mismos productos o servicios, en especial cuando la competencia es intensa y existe una gran diversidad de productos o servicios alternativos.

Si se quieren satisfacer realmente las necesidades del mercado, debe proponerse una oferta diferenciada a cada uno de los grupos de consumidores que presentan características o necesidades distintas. La segmentación pone de manifiesto precisamente estas diferencias en las características y necesidades de los consumidores y permite detectar cuál de ellas son relevantes.

La segmentación es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada

para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa (Santesmases, 2004).

La segmentación de mercados se puede efectuar en función de unos determinados criterios de los individuos: geográficos (región, clima, tamaño de la población, etc.), demográficos (por ingresos, edad, clase social,..), psicológicos (personalidad, estilo de vida, etc.) y conductuales (frecuencias de uso, actitud frente al producto, nivel de fidelidad, etc.) (Kotler, 2013).

En este caso se utiliza la segmentación geográfica dirigida solamente a la población de Elche y alrededores con límite geográfico de 30 kilómetros. Se puede decir que los clientes de la empresa pueden ser cualquier persona que le guste la miel y le importe que la miel sea de procedencia natural. Unas personas compran la miel simplemente porque les gusta y otros vienen buscando un beneficio, que dependiendo del tipo de miel o preferencia se le puede ofrecer un tipo de miel u otro. Las propiedades de cada tipo de miel se analizarán en el marketing mix, en la política de producto. No hay distinciones entre edades ni sexo a la hora de vender, según el empresario compran por igual.

La única exclusividad que ofrece la empresa es una jalea real que tiene orientada para niños. Están enriquecidas con muchas vitaminas para fomentar el crecimiento.

## **7. Posicionamiento**

Una posición efectiva es la que permite a un producto o marca ocupar un nicho preferente y único en la mente del consumidor y que es consistente con la estrategia de marketing.

Conocer la posición que un producto o marca ocupa en el mercado es especialmente útil para orientar la estrategia de marketing y determinar las

acciones necesarias a fin de mantener o corregir la actual posición (Santesmases, 2004).

Para elegir un posicionamiento en el mercado objetivo se parte del consumidor hacia los productos que compiten en él, a fin de dotar al producto de aquellos atributos más afines a las necesidades del segmento en el que sea desea situarlo (Munuera, 2012).

Del posicionamiento se puede decir que respecto la competencia se puede valorar de forma positiva en la zona de Elche ya que la empresa tiene una buena imagen de marca en la mente de los consumidores. Así como la venta cara a cara en Elche tienen la posibilidad de dar más información a los clientes de la zona. La empresa quiere dar la imagen de que es una empresa de cosecha propia con miel 100% natural. Según los clientes que compran miel de esta empresa la ven con una imagen de calidad y salud.

## **8. Definición de estrategias**

Para conseguir los objetivos la empresa se debe ceñir a una o varias estrategias las cuales son cruciales para el éxito de la empresa. En este caso siguiendo la matriz de crecimiento de Ansoff, la empresa va utilizar una estrategia de penetración de mercado, debido a que tendrá que vender toda la nueva producción en el mismo mercado de Elche con los mismos productos, atrayendo nuevos clientes, mejorando su publicidad y sus servicios.

## **9. Plan de acción: Marketing mix**

El primero de los objetivos de la empresa es incrementar la productividad para el próximo año. Para ello se seguirán una serie de pasos. El primero de ellos sería la contratación de más personal. Actualmente la empresa tiene el personal justo para trabajar el número de explotaciones que tiene, ya que está

dando su máximo rendimiento en época de extracción de miel. La empresa actualmente tiene 5 trabajadores-apicultores con unas 500-600 colmenas. Con otro apicultor podría tener unas 100 colmenas más, por lo tanto contratará uno para la época de extracción de miel (2 meses). El segundo paso sería incrementar el número de colmenas en 100 más. Sabiendo que cada colmena puede producir hasta 34 kilogramos como máximo, según datos del empresario, la nueva productividad sería unos 3.400 kilogramos. Tercero, buscar los terrenos para colocación de estas nuevas colmenas en las diferentes zonas de España. Esto se logrará teniendo en cuenta el tipo de miel que la empresa quiera obtener, analizando los lugares donde menos competitividad de colmenas haya e incentivando a los agricultores de la zona sobre los grandes beneficios de la polinización en sus cultivos. Por último para ayudar a sacar la mayor productividad posible, se elaborará un plan para la prevención y tratamiento de las enfermedades de las abejas. Cabe añadir que los empresarios dicen saber realizar estas acciones por sí mismos y no necesitan nuestra ayuda para llevarlas a cabo, por ello se han mencionado de forma resumida. Sin embargo sí que se les ayudará en algunas de las estrategias del marketing mix.

Para diseñar el resto de las estrategias de marketing, la dirección comercial dispone de unos instrumentos básicos, que ha de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir el resto de objetivos previstos. Estos instrumentos del marketing pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial: producto, precio, distribución, y promoción (Santesmases, 2004).

### **9.1. Política de producto**

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto producto no debe centrarse en sus características o atributos intrínsecos, sino en los beneficios que reporta, las emociones que despertar o las experiencias que proporciona al consumidor o usuario (Santesmases, 2004).

Actualmente la empresa con marca registrada Miel Mediterráneo divide sus productos en tipos de miel o producto según las características o propiedades que demanden sus clientes dando la garantía de calidad de ellos. En su folleto informativo es donde explica que es la miel y representa todos los tipos de miel que comercializa según sus propiedades, enunciándolos de la siguiente forma:

*“La miel es un producto natural, elaborado por las abejas a base de néctar que enriquecen con sustancias que provienen de su propio cuerpo, en el la transforman, depositándola en los panales y la hacen madurar.*

*Su color varía según el origen floral, desde ámbar claro a moreno oscuro. Su aspecto puede ser tanto líquido como solido. Su sabor es particular de cada miel, dependiendo de la naturaleza de las plantas, terreno, clima y estación del año. La composición de la miel es distinta en cada variedad, pero en general cabe destacar su contenido en: sales minerales, ácidos orgánicos y vitamina B y C.*

*La miel con el paso del tiempo inicia un proceso de cristalización que la hace más espesa y produce un cambio en su transparencia, esta característica es garantía de producto natural, poniéndola en baño maría vuelve de nuevo a su estado líquido”.*

Sobre las distintas clases miel la empresa informa para qué enfermedades es mejor cada:

- **Miel de azahar:** tiene efectos calmantes y ayuda al insomnio.
- **Miel de bosque:** su origen no es de néctar floral, sino de mielato que exudan principalmente encinas, robles, pinos y abetos. Contenido muy alto en sales minerales, combate la anemia y la diarrea crónica. Uso externo contra hemorroides y fisuras anales.
- **Miel de brezo:** desinfectante de las vías urinarias, diurética y antirreumática.
- **Miel de espliego:** afecciones bronquiales, pulmonares, tosferina, gripe, laringitis, antiespasmódica, disentería y para úlceras de estomago y duodeno.

- **Miel de eucalipto:** antitusígena, enfriamientos, vías respiratorias y energético desinfectante de vías urinarias.
- **Miel de mil flores:** acentúa las funciones digestivas, aumenta la energía y fuerza física. Por sus características se recomienda como sustituyente del azúcar.
- **Miel de limón:** remineralizante de huesos, uñas y sedante ligero
- **Miel de romero:** favorece las funciones del hígado y combate el agotamiento físico e intelectual.
- **Miel de tomillo:** antiséptica, activa las funciones intestinales y es eficaz en estados depresivos.

En cuanto al resto de productos como el polen, da un poco más de información sobre sus propiedades al igual que la jalea real donde cuenta como lo elaboran las abejas. El propoleo lo representa en un folleto diferente donde aparece su composición química. La información del folleto la resumiríamos diciendo que el propoleo sirve para cualquier infección aplicándolo de la forma más adecuada según el caso (se puede consultar información con más detalle en el Anexo 1).

En los folletos informativos de estos tres últimos productos también está incluido el modo de empleo y la forma de conservación.

Por lo tanto según estas características el cliente comprará un producto u otro según el beneficio buscado. Los hay también que compran la miel sin mirar este beneficio simplemente porque les gusta el sabor.

Miel Mediterráneo también tiene diferente formatos de envasado de miel para adaptarse al consumo de cada cliente, como son los tarros de diferente peso: 500 gramos, 1 kilo y 2 kilos. Añade formatos de 3 y 5 kilos en los tipos de miel que más vende (romero, mil flores y naranjo).

Se cree que estas acciones están correctamente realizadas y no necesitará acciones de marketing en este apartado para llegar a conseguir los objetivos.

## 9.2. Política de precio

El precio no es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo.

El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad; y un precio bajo, de lo contrario (Santesmases, 2012).

La política de precio de esta empresa la rige el mercado fijado por las cooperativas de este sector cada año. La empresa diferencia entre venta al por mayor o para reventa (compra de pedidos superiores a 150€) y venta al público. Teniendo en cuenta la calidad y naturalidad de sus productos que están representados en las siguientes tablas:

**Tabla 3: Precios para reventa**

| Producto           | Precio   |
|--------------------|----------|
| Miel de mil flores | 4,70€/kg |
| Miel de romero     | 5,30€/kg |
| Miel de naranjo    | 5,30€/kg |
| Miel de limón      | 5,30€/kg |
| Miel de eucalipto  | 5,70€/kg |
| Miel de bosque     | 5,50€/kg |
| Miel de espliego   | 5,50€/kg |
| Miel de brezo      | 6€/kg    |
| Polen              | 14€/kg   |

**Tabla 4: Precios para público**

| Producto           | Precio   |
|--------------------|----------|
| Miel de mil flores | 5€/kg    |
| Miel de romero     | 6€/kg    |
| Miel de naranjo    | 6€/kg    |
| Miel de limón      | 6€/kg    |
| Miel de eucalipto  | 6,50€/kg |
| Miel de bosque     | 6€/kg    |
| Miel de espliego   | 6€/kg    |
| Miel de brezo      | 6,50€/kg |
| Polen              | 15€/kg   |

**Fuente: Elaboración propia**

A esto hay que añadir el precio de venta para el público del propoleo a 9€ los 20 gramos, y la Jalea Real natural a 7€ los 20 gramos.

Aquí en principio no se realizará ninguna acción de marketing ya que se cree que los precios son correctos para la demanda y la producción que tiene cada año la empresa y sería un riesgo modificarlos a la hora de conseguir los

objetivos de la empresa. Además los empresarios afirman que ellos mismos saben cuándo es el momento de variar este precio.

### **9.3. Política de distribución**

Mediante una distribución efectiva la empresa puede lograr la diferenciación, y por tanto una ventaja competitiva. No sólo se ha de considerar el número de puntos de venta disponibles, sino también su ubicación, dimensión y ambientación. Dependiendo de la empresa, la logística puede desempeñar un papel fundamental en esta (Santesmases, 2004).

La política de distribución que utiliza esta empresa es la venta ambulante en los diversos mercadillos de la ciudad de Elche durante 3 días a la semana durante todo el año menos los meses de extracción de miel. Los puntos de venta son, lunes en la Plaza Barcelona, sábados en el Mercado Central y domingos en el Mercado del Martínez Valero en horario de 8.00 a 14.00h. La colocación del puesto tiene 5 metros lineales en los cuales distribuye sus productos. El propio mercadillo es el que asigna de forma aleatoria el lugar exacto de establecimiento dentro del mismo. Todos los mercados funcionan de la misma manera.

El resto de días Miel Mediterráneo realiza la venta a domicilio cuando se trata de pedidos superiores a 150€, previo contacto telefónico o por correo electrónico. La mayoría de estas ventas se trata de clientes que hacen función de intermediarios ya que ayudan a la empresa a la distribución de los productos en otras zonas.

- ✓ Una de las nuevas acciones que se realizará en la empresa, será cumplir el objetivo de la creación de una página web con venta online para así conseguir tener una forma más de distribución de sus productos. Para ello se ha acudido a Ameba Estudio, empresa alicantina experta en diseño de webs, la cual establecido un presupuesto con respecto las características deseadas para el diseño de la web. La pagina tendrá toda la gama de productos de la empresa, con la posibilidad de realizar compras online con un pedido mínimo de 150€

(estas ventas vendrán marcadas por el límite geográfico fijado por la empresa de 30 kilómetros desde la ciudad de Elche). Las compras podrán ser tanto a contrarrembolso como por transferencia bancaria. Las personas, para poder realizar los pedidos registrarán su email, dejando la dirección a la que quieren que le envíen los productos y añadiendo los productos que desean. Posteriormente la empresa llevará los productos hasta la dirección dada. Los pagos en efectivo se realizarán en el momento de la entrega. En esta página, habrá también, varias secciones donde aparecerá información de la empresa como: la historia de la empresa, puntos y horarios de venta y la forma de elaborar la miel con imágenes y videos de ello. Además de la facilidad para el visitante de contactar con la empresa a través de correo electrónico o teléfono que se pondrán a su disposición en la web. La página también irá enlazada con las otras redes sociales de la empresa.

- ✓ Para conseguir el objetivo de incrementar el 1% la cuota de mercado de Elche. Habrá que vender gran parte de la nueva productividad en la ciudad. Se propone buscar más puntos de venta en Elche: la empresa vende sus productos en 3 mercados de la ciudad, para encontrar nuevos clientes, se ha buscado vender en otros mercados. Para ello hemos consultado la página oficial del Ayuntamiento de Elche, donde aparecen todos los mercadillos de la ciudad y los diversos trámites a realizar, aunque la empresa dice saber ya como realizarlos. Por lo que hemos decidido la comercialización de los productos durante los 3 meses de verano en el mercadillo de Arenales del Sol. En este mercadillo venderán los productos, uno de los empresarios y un trabajador. El horario de venta de este mercadillo es de 18.00 a 23.00h martes y viernes.

En cuanto al merchandising o distribución en el punto de venta de sus productos de la empresa hay poco que comentar. La empresa ordena los tarros por tipos de miel, añade carteles de colores especificando los precios de la miel, incluso el propoleo que es un producto que lo compra un mayor publico

extranjero, traduce el nombre en varios idiomas para así hacerlo más llamativo para clientes de otras nacionalidades. En la figura 1 se puede observar la forma en la que está ubicado la empresa:

**Figura 1. Punto de venta de Miel Mediterráneo**



Fuente: Elaboración propia

La empresa también expone y vende sus productos en las diversas ferias de la ciudad, donde innova colocando una televisión y una colmena en el puesto de venta para que los clientes puedan observar cómo trabajan las abejas la miel.

#### **9.4. Política de promoción / comunicación**

La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece. Es una combinación de las siguientes actividades: venta personal, publicidad, propaganda, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo. (Santesmases, 2004)

Miel Mediterráneo utiliza varias formas de promocionarse y dar a conocer sus productos, una de ellas es a través de la publicidad los medios de comunicación, realizando una entrevista-anuncio al año en la televisión a coste cero, donde informa sobre el funcionamiento de la empresa y sus lugares de venta, el cual es televisado durante un mes. Así como una página de facebook con el nombre de “Miel Mediterráneo” donde informan sobre las diferentes noticias sobre la miel. Otro método que utiliza para promocionarse es a través de la propaganda con folletos informativos de sus productos repartidos por zonas cercanas a la de venta, tarjetas de visita con número de teléfono y correo electrónico para tener comunicarse con ellos y la participación en diferentes ferias de la ciudad de Elche para exponer sus productos. En el punto de venta tiene una venta personal y directa así como la posibilidad de los clientes de poder degustar todos sus productos. También tiene precios especiales para otros vendedores cuando se realizan compras superiores a 150€.

Si se incrementa la productividad también se podrá incrementar la cuota de mercado que la empresa puede llegar a cubrir. La empresa con 500-600 colmenas, produjo 20.000kg en 2014. Con las 100 nuevas colmenas se produciría unos 3.400 kg aproximadamente. Por lo tanto, la producción máxima que podría realizar sería unos 23.400 kg dividido entre el consumo total de la ciudad de Elche que es 160.052,9 kg se podría llegar a cubrir una cuota de mercado del 14,62% incrementando así la cuota de mercado de 12,5 % en 1,12% en la población de Elche. Se debe decir que esto simplemente es un dato orientativo, ya que la producción de miel depende de los factores ya mencionados en este plan y no toda la producción es vendida en esta ciudad. El objetivo es incrementar la cuota de mercado en la población de Elche en 1%, es decir que venda en esa ciudad, un 1% más que respecto el año 2014. El resto de producción podría ser vendida fuera de la ciudad.

Para conseguir los objetivos de vender toda esta nueva producción e incrementar la cuota de mercado en la ciudad de Elche, así como mejorar la imagen de esta empresa se realizaran estas nuevas acciones:

- ✓ Incrementar la participación de la empresa en redes sociales: uno de los empresarios creará un perfil en twitter con el nombre de la empresa, el cual irá sincronizado con la página de facebook que la empresa actualmente tiene. El perfil de twitter se actualizará con información semanal sobre la empresa (sobre horarios y lugares de ventas, nuevos productos o proveedores,...) o del sector de la apicultura (compartiendo artículos de publicaciones relacionadas con la apicultura). Para ayudarlos a conseguir nuevos seguidores en estas redes, se ha consultado el artículo de la pagina web de (SocialySimple, 2014) donde dice métodos como: publicar excelentes contenidos, utilizar hashtags, instalar el botón 'seguir en twitter' y 'tuitear' en la web, relacionarse con los demás, asegurarse de que el contenido se puede compartir, compartir contenidos de otros, llegar a los influenciadores, mantenerse activo o seguir a otros usuarios, entre otros métodos.
- ✓ La creación de la ya citada (en el punto anterior) pagina web: que proporcionará a la empresa beneficios como: mejor imagen y prestigio de la marca, una mayor información para los clientes, así como la posibilidad de encontrar nuevos clientes y proveedores. También supondrá un ahorro de dinero y tiempo, dado que así no hará falta enviar tanta información impresa a clientes y proveedores.
- ✓ Añadir publicidad en el vehículo que transporta los pedidos a los clientes. Para ello se ha acudido a Rotuart, empresa la cual se dedica a estas funciones, donde según las características dadas nos ha establecido un presupuesto. Se realizará un rotulado básico con el nombre de Miel Mediterráneo y su página web, además de añadir una imagen de las abejas. Creemos que este método puede ser más efectivo que cualquier valla o panel publicitario, ya que el vehículo está en movimiento y puede llegar a más público que una valla publicitaria en un sitio fijo.
- ✓ Anuncio en la televisión local: se pagará por un anuncio en la televisión local (Telex) que salga cinco días a la semana en horarios aleatorios

que fijará la propia televisión. Se realizará en horarios aleatorios, porque al no establecer horario fijo Telex ofrece un precio más económico. La empresa ya tiene un anuncio que realiza todos los años para esta televisión que aparece durante un mes, el objetivo es que se prolongue este periodo, durante todo el año.

- ✓ Buscar más intermediarios. Esta función la realizará uno de los empresarios acudiendo a los diferentes comercios de la ciudad en forma de comercial, promocionando y ofreciendo los productos de la empresa para conseguir llegar a acuerdos con ellos. Estos tienen precios más baratos que el público general y tendrá que vender los productos a los precios que establezca Miel Mediterráneo.
  
- ✓ Incrementar el reparto de propaganda de la empresa. Se incrementará el reparto, se pasará de repartir la propaganda solo en la zona de venta, a repartir en los buzones de las casas de la ciudad, teniendo en cuenta las casas que no admitan publicidad. Con esta acción creemos que se pueden encontrar otro tipo de público que es aquel que no acude a mercadillos y no está informada sobre los beneficios que aporta la miel para la salud. Esta acción la realizará el empresario. Solo se realizará una vez por toda la ciudad.

## **10. Presupuesto del plan de marketing**

En este punto se va a representar los gastos de la empresa para las acciones de marketing que ya realiza la empresa y para las nuevas acciones propuestas. Los gastos aproximados anuales que realiza hasta ahora, según la información que ha facilitado el empresario son los siguientes:

### **Tabla 5: Gastos actuales de la empresa**

| Gasto                           | Precio                 |
|---------------------------------|------------------------|
| Impresión folletos informativos | 10€                    |
| Impresión tarjetas de visita    | 20€                    |
| Colocación del punto de venta*  | 25€ x 180 días = 4500€ |
| Participación en ferias         | 200€                   |
| Transporte de pedidos**         | 100€                   |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>4830€</b>           |

**Fuente: Elaboración propia**

\*Cada día que se coloca el puesto en el mercado hay que pagar esta cuota por alquiler de ese espacio. La cuota es 5 € por metro lineal y día. Como son 5 metros, 4 días por semana durante todo el año, menos los meses de abril y mayo.

\*\*Gasto de combustible aproximado del vehículo.

A continuación realizaremos el presupuesto para llevar a cabo las nuevas acciones de marketing:

**Tabla 6: Gastos de las nuevas acciones de marketing**

| Gasto                           | Precio                  |
|---------------------------------|-------------------------|
| Rotulación del vehículo*        | 600€                    |
| Colocación del punto de venta** | 25€ x 26 días = 1125€   |
| Anuncio en televisión local**   | 160€ x 11 meses = 1760€ |
| Creación página web****         | 1039€                   |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>4529€</b>            |

**Fuente: Elaboración propia**

\*Presupuesto básico fijado por la empresa Rotuart.

\*\*Los 3 meses de verano durante dos días a la semana.

\*\*\* Precio especial para la empresa, sin coste de grabación ya que la empresa aprovechará el anuncio anual que utiliza para televisión local Telex, el cual solo

aparece durante un mes, si quiere que se anuncie durante el resto del año, la cuota fija que la televisión ha establecido es de 160€ el mes durante cinco días a la semana.

\*\*\*\*Para la creación de la página web la empresa Ameba Estudio ha fijado el siguiente presupuesto:

### **Tabla 7: Presupuesto creación pagina web**



Diseño web & Marketing Online

#### **1) Diseño y Desarrollo de Tienda Online & SEO OffPage:**

| <b><u>Conceptos</u></b>  | <b><u>Importes</u></b> |
|--|------------------------|
| <b>Plan Web E-Comercio</b>   | <b>799,00€</b>         |
| Desarrollo de un sitio web autoadministrable CMS (de hasta 8 páginas)<br>Diseño acorde a imagen corporativa, sector de negocio y público objetivo<br>Módulo E-Comercio (Área de Comercio Online)<br><b>Optimización SEO On Page y alta en Google</b><br>Implementación Script Analytics en web (Estadísticas de visitas e informes)<br>Slideshow de gran formato en portada<br>Presentación Productos Destacados en portada<br>Presentación Corporativa: Empresa, Atención al Cliente, Aviso Legal, etc.<br><b>Área de Noticias o Blog Corporativo</b><br>Interacción/Enlace con Redes Sociales<br>Formularios Contacto y Consultas online (Contacto/Registro)<br>Instrucciones para gestionar la web (manual PDF) |                        |
| <b>Configuración Catálogo productos tienda</b>   | <b>240,00€</b>         |
| Alta de hasta 10 categorías y subcategorías<br>Alta e inclusión de hasta 20 fichas de producto<br>Edición de imágenes y textos para tienda fichas  |                        |
| <b>Configuración métodos de pago estándar</b>  | <b>GRATIS</b>          |
| Transferencia bancaria<br>Paypal (Conexión con Pasarela Paypal)<br>*Pago con Tarjetas de Crédito Pasarela Sermepa-Servired (Redsys): 150,00€   |                        |
| <b>Configuración métodos de envío estándar</b>   | <b>GRATIS</b>          |
| Tarifa plana para toda España<br>Envíos Gratis   |                        |
| <b>Gestión de alojamiento y dominio (1 año)</b>  | <b>GRATIS</b>          |
| Análisis y elección de dominio con criterios SEO<br>Registro o Redirección de Dominio<br>Publicación web en servidor: subida de archivos y creación base de datos<br>Direcciones de correo electrónico (hasta 10 direcciones)<br>Sistema Security Hosting (respuesta incidencias en 24h)   |                        |
| <b>Total Proyecto:</b>   | <b>1.039,00€</b>       |

**Fuente: Ameba Estudio**

Hay que añadir que algunas de las acciones no están mencionadas en el presupuesto porque no supondrían un gasto para la empresa, solo sería necesario dedicarles tiempo ya que los propios empresarios de la empresa pueden realizarlas.

El presupuesto para el objetivo de incrementar la producción, la propia empresa lo establecerá.

## **11. Planificación temporal y medidas de control**

Para que las oportunidades de negocio puedan ser aprovechadas al máximo y se pueda hacer frente a los retos del entorno, se requiere una adecuada dirección que se apoye en una eficaz planificación temporal.

En este plan de marketing estratégico, debemos decir en qué tiempo vamos a llevar a cabo cada una de las acciones mencionadas.

Primero de todo se debe decir que el periodo máximo para realizar estas actividades y llegar a cumplir los objetivos es de un año. Por lo tanto el conjunto de todas las acciones no pueden exceder este tiempo.

A través de tabla 8 se propone a la empresa el tiempo necesario para cada actividad:

**Tabla 8: Planificación temporal de las acciones de marketing**

| <b>Acción</b>                      | <b>Tiempo a dedicarle</b> |
|------------------------------------|---------------------------|
| Creación de la página web          | A determinar por Ameba    |
| Rotulación de vehículo             | A determinar por Rotuart  |
| Creación perfil en twitter         | 1 día                     |
| Anuncio en televisión*             | 1 día                     |
| Reparto de folletos informativos** | Semanalmente              |

|   |                                |
|---|--------------------------------|
| Buscar más intermediarios                     | Semanalmente                   |
| Actualización información en redes sociales   | Semanalmente                   |
| Época de extracción (no se realizan acciones) | Abril-mayo                     |
| Distribuir productos en más puntos de venta   | Junio-septi. -2 días semanales |

**Fuente: Elaboración propia**

*\*Solo se necesitará un día de grabación del anuncio, puesto que la emisión anual la realizará Telex.*

*\*\*Se repartirán los folletos semanalmente hasta que hayan sido repartidos por toda la ciudad, después de esto, se suprimirá esta acción*

El control de la estrategia comercial tiene como finalidad asegurar el plan de marketing y asegurar el cumplimiento del plan de marketing y comprobar que se están alcanzando los objetivos previstos en el mismo (Santesmases, 2004).

Para los objetivos propuestos la medida de control que se utilizará será la propia observación de la empresa, según se incrementen las ventas y el número de clientes se verá si los objetivos se van cumpliendo.

## 12. Conclusión

Para finalizar, aplicando los diferentes puntos de un plan de marketing a la empresa Miel Mediterráneo se ha llegado a varias conclusiones.

Se ha visto que el sector apícola en Elche está poco comercializado en cuanto a especialización en el sector se refiere, por lo que Miel Mediterráneo tiene poca competencia en esta ciudad y se piensa que no será difícil adquirir más cuota de mercado.

Se ha decidido primero centrar en vender los productos en la ciudad de Elche, para que la marca se consolide primero en la ciudad y posteriormente fuera de ella.

Para ayudar a la empresa se ha establecido unas medidas para que pueda tener un crecimiento moderado dado que la empresa no quería hacer un gasto excesivamente grande. Se podrían haber utilizado muchas más, pero se piensa que con las que se han propuesto a la empresa son suficientes para cumplir los objetivos. Según se pongan en práctica las acciones verá cómo evoluciona el mercado y se comprobará, que se puede ir aumentando estos métodos progresivamente aplicando nuevas medidas.

Se cree que la empresa tiene gran potencial e incrementando la productividad, contratando a más personal y con las suficientes medidas podría llegar a expandirse mucho más pero dado que no se tiene información de los gastos e ingresos de la empresa no se puede afirmar rotundamente. Se espera que todo el análisis realizado en este plan le sirva para un futuro.

Por último se debe decir que a la hora de buscar información, ha resultado difícil encontrarla en Internet actualizada al 2015, por ello la mayoría información ha sido obtenida por la entrevista al empresario y la de los antiguos archivos de Internet.

También hay que añadir que al inicio de mantener contacto con los gerentes de la empresa y plantearles el proyecto se mostraron totalmente colaboradores con el mismo. Con el paso de tiempo, según se han ido manteniendo entrevistas para obtener información sobre la empresa en algunas cuestiones han considerado que la información era muy sensible y no han querido compartirla, sabiendo que el trabajo iba a ser subido a un repositorio institucional.

## BIBLIOGRAFIA

Ancín, J. M. (2013). *El plan de marketing en la practica*. Madrid: ESIC.

Ameba Estudio. *Diseño web y Marketing en Alicante* disponible en <http://www.amebacomunicacion.com/> [Consulta 17/08/2015]

Arraiz, P. M. (20/01/2014) *Situación de la apicultura en España* disponible en: <http://albeitar.portalveterinaria.com/noticia/12627/Articulos-otros-temas/Situacion-de-la-apicultura-en-Espana.html>[Consulta 13/04/15]

Ayuntamiento de Elche. *Mercadillos municipales*. Disponible en [http://www.elche.es/micrositios/Comercio\\_y\\_Mercados/cms/menu/mercados-municipales-de-venta-no-sedentaria-periodicos/mercadillos-municipales/](http://www.elche.es/micrositios/Comercio_y_Mercados/cms/menu/mercados-municipales-de-venta-no-sedentaria-periodicos/mercadillos-municipales/) [Consulta 24/08/2015]

Instituto Nacional de Estadística (INE) disponible en <http://www.ine.es> [Consulta 19/05/2015]

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Lane Keller, K. (2012). *Dirección del marketing*. Madrid: Pearson Educación

Ministerio de agricultura, alimentación y medio ambiente (MAGRAMA) disponible en: <http://www.magrama.gob.es/es/ganaderia/temas/produccion-y-mercados-ganaderos/sectores-ganaderos/apicola/>[Consulta 12/04/15]

Ministerio de agricultura, alimentación y medio ambiente (MAGRAMA). *“Marketing y productos ecológicos”* disponible en: [http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/publicaciones/marketing\\_tcm7-8096.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/publicaciones/marketing_tcm7-8096.pdf) [Consulta 19/05/2015]

Miel Moncabrer (2015) disponible en: <http://www.mielmoncabrer.com/> [Consulta 13/07/2015]

Miel E. Company disponible en: <http://www.mielecompany.es/> [Consulta 18/05/15]

Miele Ferrando disponible en: <http://miele.com/> [Consulta 03/07/15]

Munuera, J. L. (2012). *Estrategias de marketing un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.

Plan Nacional Apícola (PNA 2014-2016) disponible en: [http://www.magrama.gob.es/es/ganaderia/temas/produccion-y-mercados-ganaderos/Plan\\_Nacional\\_Ap%C3%ADcola\\_2014-2016\\_tcm7-311228.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/ganaderia/temas/produccion-y-mercados-ganaderos/Plan_Nacional_Ap%C3%ADcola_2014-2016_tcm7-311228.pdf) [Consulta 14/05/15]

Rotuart, empresa de diseño y rotulación disponible en: <http://www.rotuart.com/> [Consulta 25/08/2015]

Santesmases, M. (2004). *Marketing Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.

Saint Gobain disponible en: <http://www.saint-gobain.es/> [Consulta 20/07/15]

SocialySimple. (27/11/14). *Consejos para ganar seguidores en redes sociales*. Disponible en: <http://www.socialandsimple.com/index.php/consejos-para-ganar-seguidores-en-redes-sociales/> [Consulta 24/07/15]

## **Anexo 1.** Información detallada sobre los productos de la empresa.

- **Polen:** *producto natural recolectado de la antena de la flor y que la abeja transforma al añadir néctar y sustancias propias, convirtiéndolo en un excelente alimento. Es difícil encontrar un alimento que iguale al polen por su variedad de aminoácidos, pero además el polen contiene diez tipos distintos de vitaminas y cinco minerales imprescindibles para el correcto funcionamiento del organismo humano. Es el alimento más rico que existe en la naturaleza. Contiene de modo muy completo todos los elementos estimulantes para la vida. Reequilibrante funcional que actúa natural y armoniosamente. Desintoxicante general del organismo. Aumenta la voluntad de trabajo. Es muy eficaz contra la anemia. Excelente normalizador intestinal, como efectos de esta regulación podemos destacar, la mejora del cutis. Favorece la síntesis proteica; mejora la cicatrización. Regula el funcionamiento del hígado; este efecto se debe a su elevado contenido en metionina, que incrementa la concentración de triglicéridos. Otros efectos sobre el organismo: estimula el apetito, mayor resistencia a la fatiga, retrasa la caída del cabello, prostatismo, astenia sexual, estados depresivos, cansancio ocular y reumatismo.*
- **Jalea Real:** *es un producto natural, que las abejas nodrizas segregan a través de sus glándulas epifaringeas. Las reinas se alimentan exclusivamente de este producto, viven de 4 a 6 años, mientras que las abejas no alimentadas con Jalea Real viven de 40 a 120 días. La Jalea Real es un gran estimulante del organismo, mejora la capacidad física e intelectual, proporciona un estado de optimismo y alegría de vivir, mejora la memoria y la vista, actúa favorablemente contra úlceras, anginas de pecho y arteriosclerosis, combate la anemia, estados depresivos y astenia. Favorece el crecimiento de los niños, para estudiantes aumenta la capacidad intelectual y la memoria, en los trastornos cardiovasculares astenia, frigidez e impotencia sexual, disminuye de forma asombrosa el colesterol, indicada para estados posoperatorios, anémicos y personas sometidas a gran esfuerzo físico o intelectual, actúa beneficiosamente sobre la piel, renovando las células y tonificando los tejidos. En la*

composición de este extraordinario alimento natural, cabe resaltar su contenido:

- *Minerales: hierro, potasio, calcio, silicio, fosforo, cobre, cobalto y estroncio*
  - *Vitaminas: A,B1,B2,B6,B7,B8,B9,B12,C,D,E, nicotinamida y acidopantothenico.*
- **Propóleos:** *es la sustancia que utilizan las abejas para tapar rendijas en las colmenas, reforzar panales, y sobre todo, para cubrir las celdillas donde crían sus larvas para protegerlas del ataque de virus y bacterias(es muy antiséptico y los microorganismos no pueden desarrollarse en esta sustancia). Las abejas entienden su colmena limpia y desinfectada pintándola con propóleos.*

*En nuestra sociedad el propoleo se usa como desinfectante, desinflamatorio y un poco anestésico(es el mejor antibiótico natural que existe). Sirve para:*

- *Reparar gargantas doloridas e irritadas.*
- *Para curar infecciones bucales, llagas, heridas, quemaduras, inflamación de encías, dolor de muelas, etc.*
- *Contra el estrés, nervios o grandes disgustos se ha demostrado que es muy eficaz masticar propóleos.*
- *Contra la caries.*
- *Contra la tos que parece imparable*
- *Es un antioxidante de primera y ejerce una actividad protectora del hígado*
- *Tiene propiedades protectoras y curativas en lesiones de la piel y mucosas.*
- *Es útil en el tratamiento de infecciones vaginales y en el tratamiento de enfermedades de transmisión sexual.*
- *Una mezcla de propoleos y miel es muy eficaz para el tratamiento de pacientes quedamos hospitalizados.*
- *Se ha demostrado las propiedades antimicrobianas y antivirales en virus de encefalocarditis, herpes y gripe. También se ha demostrado el efecto protector del propoleo en la mucosa gástrica del estomago. También asegura que el propoleo es efectivo en el*

*tratamiento del asma, hipertensión, acné, psoriasis y enfermedades dentales.*

