



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de empresas

*Plan de Marketing Mix para la comercialización de miel de abeja en la ciudad de
Cuenca*

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de:

Ingeniero Comercial

Autor: Pacheco Ortega Alex Damián

Directora: Rosales Moscoso María Verónica, MBA

Cuenca – Ecuador

2021

Dedicatoria

Esta tesis va dedicada a mis padres y a un ser muy especial que está en el cielo, mi abuelito Arturo, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros alcanzados los debo a ellos, por su gran formación mediante reglas y algunas libertades, siempre estuvieron en un constante apoyo a pesar de las diferentes dificultades que se han presentado, son promotores de cada sueño que quiero cumplir y uno de ellos lo estoy logrando con éxito

Agradecimiento

Mi agradecimiento a mi papito Dios que siempre me guía en cada paso que doy, dándome sabiduría y fortaleza en cada trayecto de mi vida.

A la Universidad del Azuay, a los diferentes docentes y compañeros, por el apoyo de sus diferentes enseñanzas y conocimientos que ayudaron a completar mi carrera universitaria.

Agradezco de manera especial a mi directora de tesis Rosales Moscoso María Verónica, MBA, con su valiosa experiencia y conocimientos que ha sabido guiarme en este largo proceso de la tesis.

Índice

Dedicatoria.....	II
Agradecimiento	III
Índice de figuras	VII
Índice de tablas	IX
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
Introducción.....	1
Capítulo I.....	2
Análisis de la empresa y del entorno	2
1.1. Generalidades.....	2
1.1.1. Propiedades de la miel de abeja	2
1.1.2. Beneficios de la miel de abeja.....	4
1.2. Análisis FODA	6
1.2.1 Fortalezas	6
1.2.2 Debilidades.....	6
1.2.3 Oportunidades	7
1.2.4 Amenazas	7
1.3. Análisis Pestel.....	7
1.3.1 Factor político	8
1.3.2 Factor económico	9
1.3.3 Factor social	10
1.3.4 Factor tecnológico	11
1.4 Fuerzas de Porter	12
1.4.1 Poder de negociación de los clientes.....	13

1.4.2 Rivalidad entre las empresas	14
1.4.3 Amenaza de nuevos entrantes (nuevos competidores).....	15
1.4.4 Poder de negociación de los proveedores	16
1.4.5 Amenaza de productos sustitutos	17
1.5 Cadena de Valor de Porter	18
1.5.1 Actividades primarias.....	18
1.5.1.1 Logística interna	18
1.5.1.2 Operaciones	18
1.5.1.3 Logística externa.....	18
1.5.1.4 Marketing y ventas	19
1.5.1.5 Servicio postventa.....	19
1.5.2 Actividades de soporte	19
1.5.2.1 Aprovisionamientos.....	19
1.5.2.2 Desarrollo tecnológico.....	19
1.5.2.3 Recursos humanos	19
1.5.2.4 Infraestructura de la empresa.....	19
Capítulo II.....	21
2.1 Caracterización del consumidor.....	21
2.1.1 Delimitación y descripción del mercado	23
2.1.1.1 Tipos de mercado.....	23
2.1.2 Comportamiento de la demanda.....	25
2.1.3 Análisis de la demanda.....	27
2.1.4 Análisis de los resultados	33
2.1.5 Análisis de la demanda de dueños de negocios.....	42
2.1.6 Análisis de los resultados	47

Capítulo III	54
Plan de Marketing Mix	54
3.1 Filosofía empresarial.....	54
3.1.1 Misión.....	54
3.1.2 Visión	55
3.1.3 Valores	55
3.2 Estrategia de mercado.....	55
3.2.1 Concepto de producto.....	56
3.2.2 Estrategia de distribución	57
3.2.3 Estrategia de precio	57
3.2.4 Estrategia de comercialización.....	58
3.3 Plan de acción y métricas.....	60
3.3.1 Métricas	60
Conclusiones.....	63
Recomendaciones	64
Bibliografía.....	65

Índice de figuras

Figura 1 Evolución del riesgo país en Ecuador 2020	10
Figura 2 Fuerzas de Porter.....	13
Figura 3 Componentes de la cadena de valor	20
Figura 4 Ingreso aproximado mensual en las parroquias de Cuenca, 2014	23
Figura 5 Encuesta mercado objetivo	32
Figura 6 Rango de edad	33
Figura 7 Género.....	33
Figura 8 Causas por las cuales se consume miel de abeja.....	34
Figura 9 Beneficios de la miel de abeja.....	34
Figura 10 Lugares de compra de miel más frecuentes	35
Figura 11 Marcas de miel de abeja.....	35
Figura 12 Frecuencia de consumo de miel de abeja.....	36
Figura 13 Frecuencia de compra de miel de abeja	36
Figura 14 Reconocimiento de miel pura y alterada.....	37
Figura 15 Medios de comunicación más empleados	37
Figura 16 Redes sociales más utilizadas.....	38
Figura 17 Sistemas de mensajería	38
Figura 18 Presentación de la miel de abeja	39
Figura 19 Rango de precio por 500g de miel de abeja	39
Figura 20 Material de envase para la miel de abeja	40
Figura 21 Servicio a domicilio	40
Figura 22 Uso de aplicaciones de servicio a domicilio	41
Figura 23 Aplicaciones más empleadas para el servicio a domicilio	41
Figura 24 Encuesta a propietarios de negocios	46
Figura 25 Tipo de negocio.....	47
Figura 26 Beneficios de la miel de abeja.....	47
Figura 27 Preferencia por adquirir miel de abeja para sus ventas.....	48
Figura 28 Información sobre miel de abeja	48
Figura 29 Factores más importantes al vender miel de abeja.....	49
Figura 30 Cantidad de miel para comercializar.....	49

Figura 31 Envase para la miel de abeja	50
Figura 32 Meses de mayor venta	50
Figura 33 Precio por una libra	51
Figura 34 Entrega de miel de abeja	51
Figura 35 Aplicaciones de servicio a domicilio	52
Figura 36 Medios de comunicación	52
Figura 37 Sistemas de mensajería	53
Figura 38 Logotipo propuesto	59
Figura 39 Sello de seguridad	59

Índice de tablas

Tabla 1 Composición de la miel en porcentaje.....	3
Tabla 2 Requisitos físicos y químicos para la miel de abeja	9
Tabla 3 Poder de negociación de los clientes	14
Tabla 4 Competidores.....	15
Tabla 5 Barreras de entrada.....	16
Tabla 6 Negociación con los proveedores	17
Tabla 7 Amenaza de productos sustitutos	17
Tabla 8 Número de habitantes por parroquia en la ciudad de Cuenca	23
Tabla 9 Perfil de mercado.....	24
Tabla 10 Parámetros de evaluación métrica.....	61

RESUMEN (versión en español)

El presente estudio tiene como finalidad elaborar un plan de marketing mix para la comercialización de miel de abeja en la ciudad de Cuenca, y para ello, se han revisado fuentes bibliográficas acerca de las estrategias para la comercialización de miel y así captar nuevos clientes e incrementar las ventas. Se empleó una metodología descriptiva-exploratoria, con un enfoque mixto y técnicas de la encuesta y el Focus Group, realizadas a la Población Económicamente Activa, así como a los dueños de negocios para levantar la información sobre sus preferencias y así proponer estrategias efectivas como el establecimiento del precio, la presentación, distribución y comercialización de la miel de abeja.

Palabras clave: Miel de abeja, marketing mix, Fuerzas de Porter, emprendimiento, estrategias.

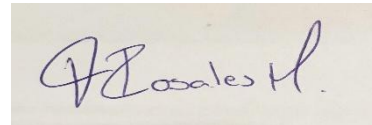
ABSTRACT (version en ingles)

The purpose of this study is to develop a marketing mix plan for the commercialization of honey in the city of Cuenca, and for this purpose, bibliographic sources have been reviewed about the strategies for the commercialization of honey in order to attract new customers and increase sales. A descriptive-exploratory methodology was used, with a mixed approach and survey and focus group techniques, carried out with the Economically Active Population as well as business owners to gather information about their preferences and thus propose effective strategies such as pricing, presentation, distribution and marketing of bee honey.

Key words: Bee honey, marketing mix, Porter's forces, entrepreneurship, strategies.



Firma estudiante
Alex Pacheco Ortega
Ua041960
0987985500
d_aleksp@hotmail.com



Firma del Director del Trabajo
Rosales Moscoso María Verónica, MBA



Firma unidad de idiomas

Introducción

La apicultura es una actividad muy conocida y se caracteriza por entregar un producto de consumo familiar, natural y nutritivo, este, es muy lucrativo y realizado en casi todo el mundo, es un sector en desarrollo que se viene fortaleciendo, además de que en estudios se ha demostrado lo indispensable de las abejas para el ecosistema; de hecho, la producción de la alimentación y la biodiversidad mundial depende de ellas. Todo esto ha iniciado un emprendimiento familiar de miel de abeja que lleva trabajando desde el año 2014, la misma ha venido fortaleciendo su producción, con el paso de los años ha sentido la necesidad de implementar un plan de Marketing Mix para obtener estrategias determinantes y efectivas con la finalidad optimizar su comercialización.

Capítulo I

Análisis de la empresa y del entorno

1.1. Generalidades

Desde el año 2014, la familia Pacheco ha venido desarrollando un emprendimiento de producción y comercialización de miel de abeja para la población local. El área donde se viene elaborando el producto, se ubica en la parroquia Octavio Cordero, sector Cristo del Consuelo (Ochoa León), la cual cuenta con alrededor de 3.000 m² de terreno. Desde el comienzo de las actividades para la producción de miel de abeja, se contaba con cuatro colmenas, las mismas que alcanzaban una producción de 100 lb por cosecha.

En la actualidad, el negocio cuenta con veinte colmenas, las cuales llegan a producir hasta 400 lb, las cuales se pueden cosechar hasta tres veces al año. Con el pasar del tiempo se ha ido incrementado las colmenas con el fin de obtener una mayor producción de miel. Todo depende del clima y del periodo de floración en donde se encuentre ubicado, contamos con diferentes implementos para la extracción de la miel, misma que es envasada y pasa por diferentes controles de calidad para garantizar que el producto se comercialice y distribuya para los diferentes clientes que lo soliciten.

1.1.1. Propiedades de la miel de abeja

La miel ha sido objeto de múltiples estudios y se le atribuye una multitud de propiedades beneficiosas para el organismo: antioxidante, antiinflamatoria, estimuladora de la epitelización y regulación de los tejidos, tratamiento de desórdenes gastrointestinales, gingivitis y enfermedades periodontales. La miel posee actividad antibacteriana debido a su contenido de azúcares y ácidos orgánicos, los mismos que impiden que las bacterias puedan reproducirse y desarrollarse. Además, varios estudios han demostrado que el consumo de dicho producto mantiene los niveles de glucosa en la sangre mientras se practica ejercicio físico, siendo una buena aliada para los deportistas (Jiménez-García, 2018).

Por otro lado, y de acuerdo con sus diferentes propiedades regeneradoras y cicatrizantes, la miel se ha empleado para curar úlceras, quemaduras y para el tratamiento

de heridas en pacientes diabéticos, esto se debe a su compuesto antioxidante que posee, el cual ejerce dos importantes funciones: una de carácter antimicrobiano y, por otra parte, disminuye la desinflamación y las especies reactivas de oxígeno, ayudando en el proceso de curación. Además, la miel es altamente nutritiva, contiene minerales como el hierro, calcio, fosfato, cloruro de sodio, potasio y magnesio, además de vitaminas, glucosa y fructosa, alimento ideal para llenarte de energía (Cook, 2008).

Así lo corrobora Can Tec, Chablé-Salazar y Rivero-Ancona (2019) quienes mencionan que, gracias al nivel de osmolaridad alto, una disminuida actividad hídrica, la oxidación de sus azúcares y su nivel de acidez bajo, disminuyen la proliferación microbiana tales como bacterias y levaduras. Por otra parte, dentro de sus propiedades físicas, Ávila-Recalde (2018) señala que la miel se conforma por varios elementos como polisacáridos, proteínas y carbohidratos principalmente. Igualmente, dentro de la composición de la miel de abeja, Astiasarán y Martínez (2000) señalan los siguientes componentes descritos a continuación:

Tabla 1 Composición de la miel en porcentaje

Componente	Valor medio	Rango
Agua	17.2	13.4 - 22.9
Fructosa	38.2	27.3 - 44.3
Glucosa	31.3	22.0 - 40.8
Sacarosa	1.3	0.3 – 7.6
Maltosa	7.3	2.7 – 16.0
Azúcares superiores	1.5	0.1 – 8.5
Otros	3.1	0 – 13.2
Nitrógeno	0.04	0 – 0.13
Minerales	0.17	0.02 – 1.03
Ácidos libres	22	6.8 – 47.2
Lactonas	7.1	0 – 18.8
Ácidos totales	29.1	8.7 – 59.5
pH	3.9	3.4 – 6.1
Índice diastasas	20.8	2.1 – 61.2

Fuente: Astiasarán y Martínez, 2000.

Imagen elaborada por: Piana *et al.*, 1989.

De acuerdo con los valores anteriores, si bien el porcentaje de agua es relativamente bajo, en el caso de que exista un porcentaje mayor al 18% se produciría una fermentación donde se proliferen sus levaduras y más aún si el producto se encuentra en una temperatura ambiente de entre 15 a 25 °C. Por otro lado, Otero-Salinas *et al.* (s.f.) afirman que, si bien los elementos anteriores son los que se encuentran en mayor cantidad, en realidad, la miel posee 200 elementos en total.

1.1.2. Beneficios de la miel de abeja

Los beneficios de la miel se conocen desde hace miles de años, la miel ha sido utilizada en la antigüedad por su valor nutritivo y medicinal, en la actualidad redescubierta por la medicina moderna debido a los flavonoides y ácidos fenólicos que contiene, los cuales aportan varias propiedades antiinflamatorias y antioxidantes (Cianciosi *et al.*, 2018). A continuación, se mencionan algunas de ellas.

De acuerdo con Conti (2012), las enzimas que contiene la miel la hacen un producto beneficioso para el sistema digestivo, enfermedades del hígado, entre otros. En el caso de problemas de incontinencia urinaria, su capacidad hidroabsorbente y astringente ayuda a disminuir dicha dolencia. Todo lo anterior, resulta gracias a su capacidad inhibidora de más de 50 diferentes tipos de bacterias entre Gram positivas, negativas, aerobias y anaerobias (Otero-Salinas *et al.*, s.f.).

En esa misma línea, Sammugam *et al.* (2017) afirman que la miel tiene una gran cantidad de beneficios que van desde su empleo en remedios para afecciones de la garganta, oído y tos. En países asiáticos como la India, este producto se lo emplea con el fin de curar infecciones en los ojos y de la piel. A nivel interno, y por efecto de su consumo, resulta un alimento funcional que es fuente de carbohidratos y, por ende, brinda energía para desarrollar las diferentes actividades vitales del organismo.

En el caso de las heridas, la miel resulta eficaz al momento de reparar y cicatrizar problemas como quemaduras, picaduras de insectos, llagas, entre otros. Existe evidencia de la eficacia que presenta la miel en cuanto a su rendimiento de cicatrización y la regeneración de tejidos. Asimismo, resulta útil para esterilizar heridas, úlceras por presión y de pie diabético. Por otra parte, se ha comprobado su eficacia antiviral ya que ciertas

especies como las denominada Trébol y Manuka, han logrado reducir placas virales de la varicela Zoster. Estudios similares han demostrado la eficacia de la miel para combatir la influenza (H1N1) en ensayos realizados a caninos (Cianciosi *et al.*, 2018).

De igual forma, Cianciosi *et al.* (2018) señalan los efectos de las propiedades de la miel en las diferentes etapas de varios tipos de cáncer desde su inicio, debido a sus efectos antitumorales, disminución de la inflamación, detención del ciclo celular, inhibición de la angiogénesis, reducción de apoptosis, entre otros. Sin embargo, una de las propiedades más importantes, radica en que la miel es capaz de contrarrestar los procesos inflamatorios crónicos, los cuales son un factor en la incidencia de contraer el riesgo de cáncer.

Por su parte Terzo *et al.* (2020) afirman que la miel tiene efectos positivos con respecto al Síndrome Metabólico puesto que reduce el estrés oxidativo y la inflamación, los cuales provienen de factores tanto genéticos como adquiridos. En ese sentido, para controlar y reducir el peso, en ensayos realizados, se ha comprobado que la miel en conjunto con elementos como el magnesio, cromo y canela, presentaron buenos resultados en la disminución de peso y progresos en parámetros lipídicos en individuos con diabetes tipo 2, sin embargo, no existió evidencia de mejora en cuanto al control glucémico ni el metabolismo de la glucosa. No obstante, el mismo ensayo, realizado en niñas con obesidad, no se observó ninguna diferencia significativa en el Índice de Masa Corporal (IMC) así como en parámetros asociados.

Tener un cerebro sano y funcione de manera adecuada es imprescindible en el ser humano, a este hay que suministrarle energía para que sus células realicen sus funciones de manera efectiva. Para esto el cerebro debe tener suficiente calcio y se ha demostrado que la miel de abeja posee ese componente ayudando a absorber y fijar el calcio en el cuerpo, favoreciendo una correcta función cerebral. Asimismo, Vivanco *et al.*, (2020) afirman que, al tener propiedades anti anémicas y antioxidantes, la miel y sus derivados, como la apitoxina, son empleados en la rama de la medicina alternativa, denominada apiterapia.

1.2. Análisis FODA

De acuerdo con Olyaeemanesh *et al.* (2018), el análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) es una herramienta que identifica y evalúa los puntos fuertes y débiles, externos e internos de una organización para tomar decisiones y así mejorar a medida de lo posible en los puntos débiles que presenta.

Tomando en cuenta lo anterior, se realiza a continuación un análisis interno y externo sobre la actividad apícola que lleva la empresa, donde se ha revisado las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, con el fin de fortalecer sus actividades y proponer mejoras para una mayor competitividad.

1.2.1 Fortalezas

- Ubicación estratégica, lugar reducido de contaminación y con barreras naturales, libre de plagas donde se obtiene miel orgánica.
- Producto 100% natural con diferentes beneficios al consumidor, con características especiales que identifican al producto.
- Personal capacitado en el área de apicultura.
- Producto con precio accesible al consumidor.
- Experiencia en la obtención de miel de abeja.

1.2.2 Debilidades

- Falta de diferenciación en el producto final, no contiene un valor agregado.
- Falta de estrategias de ventas para su comercialización.
- Número bajo de colmenas para un alto nivel de producción de miel de abeja.
- Falta de infraestructura adecuada.
- Solo existen dos temporadas de cosecha al año.
- Escasa inversión en el desarrollo del producto.
- Producción limitada y artesanal.

1.2.3 Oportunidades

- Amplia variedad de flora nativa y extenso bosque, se podrá encontrar una distinción y alto valor de la miel.
- Tendencias actuales del mercado hacia el uso de productos naturales.
- Alto porcentaje al momento de consumir productos orgánicos y/o naturales
- Crecimiento de la demanda de productos relacionados con la miel de abeja, tanto en la parte alimenticia como la farmacéutica.
- Propiedades que ayudan al bienestar de la salud.
- Desarrollo de un producto innovador a través de la miel de cannabis.
- Mercados cada vez más exigentes en materia de alimentos de calidad.
- Clima adecuado para la crianza de abejas y producción de miel.

1.2.4 Amenazas

- Los cambios climáticos perjudican la producción de miel de abeja.
- Mayores requisitos para la colocación del producto.
- Reacción alérgica al producto, no todos pueden consumirlo.
- Enfermedades y plagas dentro de las colmenas.
- Cambios de tendencia sobre el consumo de miel de abeja.
- Producto cuyo proceso productivo es largo.

1.3. Análisis Pestel

Según González-Benítez *et al.* (2019), la técnica PESTEL identifica lo referente a la parte externa de la organización, en lo referente a los factores relacionados a política, economía, aspectos socioculturales, tecnología, ecología y aspectos legales. Dichos factores mencionados anteriormente, condicionan de manera directa el normal desenvolvimiento de las actividades internas y externas de la empresa, en lo referente a su interrelación con proveedores, competencia, clientes, mercado y sector, principalmente. Como se puede observar, su finalidad radica en que, con la información recopilada, la parte directiva diseñe un plan estratégico con el cual pueda hacer frente a dichas condiciones, adaptándose a los continuos cambios que su entorno presenta.

Además, Leyva-Vázquez *et al.* (2018) señala que dicho análisis debe ser de naturaleza integral para obtener datos de consideración interrelacionados entre sí, ya que generalmente, no suele presentar una dinámica cualitativa. Asimismo, los autores consideran que con un PESTEL bien ejecutado, se puede desarrollar predicciones acerca del entorno. Al elaborar el análisis PESTEL para el mercado local y nacional, a continuación, se presenta la información más relevante en torno al tema de la apicultura y emprendimiento.

1.3.1 Factor político

En el país, la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo se encuentra en el proceso de la transformación de la matriz productiva, cuya finalidad radica en la promoción y mejora de la industria nacional, gestionar “la sustitución de las importaciones y la inserción de la Economía Ecuatoriana en el mercado internacional” (Ramírez, 2016, p. 2).

Por otra parte, de acuerdo con la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA, 2015), los alimentos procesados deben de obtener su Notificación Sanitaria para su comercialización dentro del territorio nacional, sin embargo, en el caso de la miel de abeja no existe una exigencia de este requisito para su comercialización.

No obstante, existe una serie de requisitos químicos y físicos mínimos con los cuales debe de cumplir la miel de abeja para obtener dicha denominación, los cuales se encuentran descritos a continuación:

Tabla 2 Requisitos físicos y químicos para la miel de abeja

Requisitos	Unidades	Valor		Métodos de ensayo
		Mínimo	Máximo	
Contenido de humedad	% ^a	-	20	NTE INEN 1632
Contenido de azúcares reductores (suma de fructosa más glucosa) ^b	% ^a	65	-	NTE INEN 1633
Contenido de sacarosa aparente	% ^a	-	5	NTE INEN 1633
Contenido de sólidos insolubles en agua		-	0,1 (miel distinta a la prensada) 0,5 (miel prensada)	NTE INEN 1635
Acidez libre	meq/kg	-	50	NTE INEN 1634
Actividad de la diastasa ^c	-	3	8	NTE INEN 1638
Contenido de hidroximetilfurfural	mg/kg	-	40	NTE INEN 1637
Contenido de cenizas	% ^a	-	0,5	NTE INEN 1636
Conductividad eléctrica	mS/cm	-	0,8	ANEXO A

^a Corresponde a la fracción de masa expresada en porcentaje.
^b La relación fructosa/glucosa debe ser mayor a 1 para *Apis mellifera*, determinada con el método de NTE INEN 1633.
^c La actividad de diastasa es calculada como el número de diastasa (unidad de Schade o unidad de Gothe), el cual se define como la cantidad de enzima contenida en un gramo de muestra, la cual hidroliza 0,01 g de almidón en una hora.

Fuente: INEN 1572, 2016

1.3.2 Factor económico

Si bien es cierto dentro de la lista de alimentos y bebidas de la canasta básica en Ecuador, no consta la miel, existe un apartado de otros productos alimenticios en donde se podría incluir a este producto ya que de acuerdo con Rosillo, Vivanco, Villavicencio y Macías (2020) el país es uno de los mayores productores de miel de abeja de la región gracias a los beneficios climáticos que brinda la región de la Sierra, que es donde se encuentran alrededor de 200 mil colmenas.

De acuerdo con Armijos y Gaibor (2019), el gobierno mediante la Corporación Financiera Nacional (CFN) brinda apoyo a emprendimientos a nivel nacional, brindando facilidades de crédito para crear y promover negocios. Por su parte, el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAGAP) brinda asesoramientos con especialistas para varios sectores, entre ellos el apícola, lo cual es beneficioso para la parte de procesos de la empresa.

Por otra parte, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2020) señala en su última publicación que Ecuador cuenta con -0,16% de inflación, lo cual representa un factor positivo puesto que es una cifra estable en comparación a otros países latinoamericanos.

Asimismo, la economía del país se ha visto afectada por el confinamiento mundial gracias a la pandemia del coronavirus, por lo que el riesgo país, de acuerdo a El Comercio (2020) cayó un 15,13%, lo cual lo posiciona dentro de las más altas, conjuntamente con Venezuela. Así lo corrobora diario Expreso en la siguiente figura 1:



Figura 1 Evolución del riesgo país en Ecuador 2020

Fuente: Expreso, 2020.

1.3.3 Factor social

De acuerdo con el diario digital Plan V (2020), Ecuador presenta un 6% de aumento en los niveles de pobreza debido a la pandemia y se prevé que esta cifra siga creciendo. En ese sentido, existe una estimación dada por el Banco Mundial, donde se afirma que los índices de pobreza podrán alcanzar hasta el 35% de las personas y en Ecuador las cifras indican que existe un 25% de pobreza y un 8,9% de pobreza extrema, donde los sectores rurales son los más afectados.

Por su parte, diario El Comercio señala que los niveles de empleo en Ecuador con respecto a la Población Económicamente Activa (PEA) (76,6 millones de personas) para el mes de septiembre son un 32,1% de empleo adecuado, 23,4% de subempleo y un 6,6% de desempleo y de acuerdo con el INEC (2020) alrededor de medio millón de personas consiguieron trabajo durante los meses de junio y septiembre del presente año. En ese sentido, es la agricultura una de las áreas de reactivación productiva y comercialización.

En ese sentido, Villavicencio y Macías (2020) mencionan que, en una encuesta realizada a una muestra de 384 personas en la provincia de El Guayas, el 57% consume de manera habitual la miel de abeja, es decir, que de los 3,5 millones de habitantes que tiene la provincia, existirían alrededor de dos millones de consumidores potenciales. Además, un 33,3% adquiere el producto en supermercados y un 32% lo compra directo del productor, por lo que colocar el producto en el mercado sería un punto positivo para aumentar las ventas.

En la ciudad de Cuenca, desde el mes de agosto del presente año se han restaurado de manera progresiva las operaciones económicas que, poco a poco reducen pérdidas económicas provocadas por el confinamiento, puesto que, durante las primeras semanas de la cuarentena, la industria cuencana llegó a tener pérdidas de más de 8 millones de dólares por día. Las áreas dedicadas al comercio, manufactura y construcción, en la actualidad se encuentran vendiendo la mitad de sus productos con respecto a meses previos a la pandemia. En ese sentido, durante el primer semestre del 2020, se generó más de 1500 millones de dólares, lo que equivale a 37% menos con respecto al año pasado (El Comercio, 2020). Además, de acuerdo con Sánchez (2020) en la ciudad, alrededor de 7.000 puestos de trabajo se han perdido, por lo que el poder adquisitivo en promedio se ha reducido.

1.3.4 Factor tecnológico

Gracias a los avances tecnológicos, en la actualidad se puede encontrar gran cantidad de equipos y maquinaria para los procesos que se dan en la apicultura, sin embargo, uno de los elementos más importantes dentro de esta industria son las colmenas

las cuales de acuerdo con Besora (2016), son de dos tipos: las racionales y las rústicas, las cuales pueden elaborarse con madera y obteniendo buenos resultados.

Asimismo, Dávalos (2016) señala que existen grandes avances en cuanto a investigaciones en lo relacionado a la apicultura, como, por ejemplo, se están desarrollando aplicadores que se colocan dentro de las colmenas que utilizan ácido fórmico para evitar enfermedades de las abejas como la varroasis. En ese sentido, el factor tecnológico constituye un gran aporte al sector y en la actualidad su adquisición no representa la dificultad de décadas pasadas.

Por otra parte, para mejorar los procesos de comunicación y desarrollar estrategias para posicionar la marca, Ruiz Cartagena (2017) menciona que resulta obligatorio el empleo de las redes sociales, partiendo desde identificar las motivaciones y el comportamiento del público al cual se desea llegar, puesto que los nacidos entre los años de 1981 a 2000, conocidos como los nativos digitales hacen uso de las TIC de manera habitual, tienen conexión permanente a las principales redes sociales, siendo un elemento diferenciador con respecto a personas nacidas en épocas pasadas.

En ese sentido, Versoza *et al.* (2017) los emprendedores se encuentran en la capacidad de identificar oportunidades de promover por medio de estrategias de redes sociales, sus productos e ideas de negocio para llegar a su público objetivo, y satisfaciendo sus necesidades. No obstante, cabe indicar que cada red social posee características y enfoques específicos, por lo que sería un error inicial abarcarlos a todos.

1.4 Fuerzas de Porter

De acuerdo con Barutcu y Tunca (2012, citado por Cruz y Durán, 2020), Porter a finales de la década de los 70 propuso un modelo con el cual se puede identificar el grado de competitividad que tiene una organización en su entorno y debido a su simplicidad puede ser implementado en varias ramas productivas y se clasifican en cinco fuerzas descritas en la siguiente figura 2:

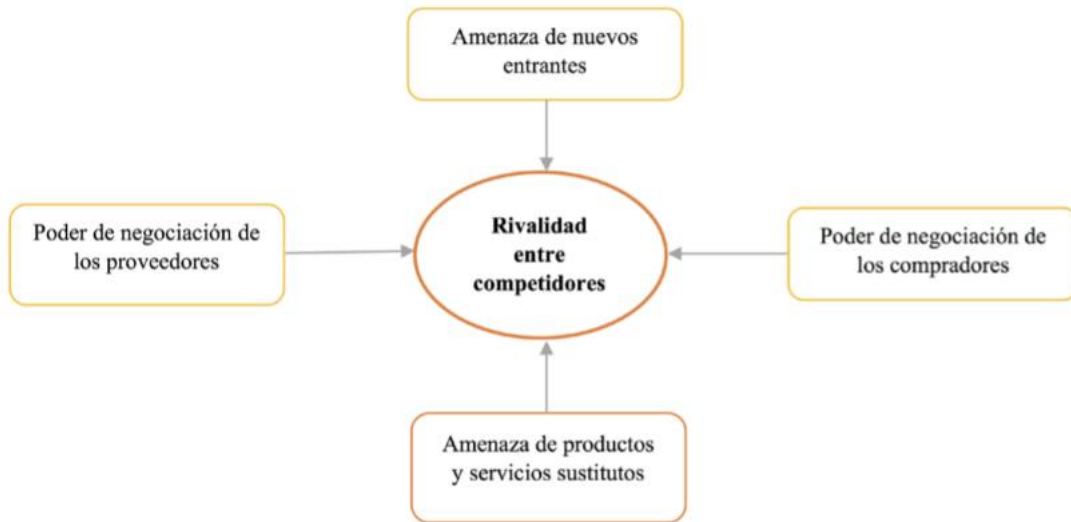


Figura 2 Fuerzas de Porter

Fuente: Cruz y Durán, 2020.

A continuación, se presenta el análisis de las fuerzas que influyen en la apicultura y la comercialización de miel de abeja en la ciudad de Cuenca y así reconocer oportunidades, debilidades, amenazas y fortalezas dentro del mercado.

1.4.1 Poder de negociación de los clientes

De acuerdo con Porter (2009, citado por León, 2020) menciona que son los clientes quienes influyen de manera directa sobre las organizaciones, en otras palabras, llegan a ejercer presión sobre la empresa para obtener algún tipo de beneficio particular tales como mejora en la calidad de los productos, mejora en el servicio y atención al cliente, descuentos, etc.

Tabla 3 Poder de negociación de los clientes

#	Factores	Análisis comparativo	Impacto
1	Concentración de clientes.	Como se podrá ver más adelante, Ecuador solo produce 1/3 de miel de lo que necesita, por lo que se deduce que se tiene un amplio mercado para cubrir.	Alto
2	Volumen de compra.	En el caso de vender miel como materia prima a otra empresa, se deberá tener un estricto control de calidad de acuerdo con la normativa nacional vigente para la miel (INEN) y así controlar parámetros como la trazabilidad.	Alto
3	Diferenciación.	Si bien la miel como tal es un producto genérico, en diferenciación se puede modificar varios elementos complementarios al producto tales como marca, empaque, canales de distribución, entre otros, que aporten valor.	Alto
4	Información acerca del proveedor.	Este apartado va acorde a lo mencionado en el volumen de compra, adicionalmente, si se tienen los procesos estandarizados, se tendrá un mejor control sobre la producción y se deberá mantener una adecuada comunicación con los clientes.	Alta
5	Identificación de la marca.	En la actualidad no se cuenta con una marca propia, lo cual afecta de manera directa a la comercialización del producto.	Alta
6	Productos sustitutos.	Al existir varios productos sustitutos en el mercado, el poder de negociación del cliente es alto.	Alta

Elaborado por: Alex Pacheco

1.4.2 Rivalidad entre las empresas

Para Baena *et al.*, (2003) la competencia existente representa el factor más relevante de las cinco fuerzas, puesto que aquí se puede tomar decisiones para robustecer la consolidación dentro del mercado y así tomar ventaja por sobre sus empresas competidoras. Para ello, se debe tomar en consideración los siguientes factores:

Tabla 4 Competidores

#	Factores	Análisis comparativo	Impacto
1	Concentración	En el mercado existen varias empresas dedicadas al cultivo y comercialización de miel de abeja.	Alto
2	Diversidad de los competidores	La mayoría de las empresas apícolas tienen sus colmenas en la Sierra ecuatoriana y dependiendo de su tamaño tienen objetivos y estrategias propias.	Media
3	Diferenciación entre los productos	El producto no tiene elementos diferenciadores relevantes.	Alta
4	Costos de cambio	Los costos de cambio dependerán de la elección de otra marca o producto sustituto.	Media
5	Crecimiento de la demanda	La industria de la miel de abeja hasta la fecha no puede satisfacer la demanda en Ecuador	Alta
6	Efectos de demostración	Se desea consolidar al producto dentro del mercado.	Alta

Elaborado por: Alex Pacheco

1.4.3 Amenaza de nuevos entrantes (nuevos competidores)

Para Cruz y Durán (2020) las barreras de entrada como las represalias de competidores ya instituidos y políticas nacionales constituyen los principales riesgos para el ingreso o no de competidores dentro de un mercado. En ese sentido, el ingreso de nuevas empresas dentro de un mercado provoca un grado mayor de competitividad, lo cual reduciría las utilidades y por ende la supervivencia de las más débiles. A continuación, se detallan las más relevantes:

Tabla 5 Barreras de entrada

#	Factores	Análisis comparativo	Impacto
1	Beneficios de escala por parte de la demanda.	No se ha constatado de beneficios de escala en el área apícola.	Bajo
2	Cambio de proveedor.	Factores como tiempo de entrega, créditos, entre otros, son factores decisivos para la elección de proveedores.	Medio
3	Capital.	Como para la mayoría de los emprendimientos de productos, se cuenta con un capital inicial que pueda solventar costos básicos tales como maquinaria, equipos, movilización, etc.	Alto
4	Canales de distribución.	No se cuenta con estrategias de publicidad y marketing.	Alto
5	Políticas gubernamentales.	Impulso a los emprendimientos por parte de la CFN, benefician la creación de empresas en el país. Asesoramiento por parte del MAGAP en cuanto a características técnicas y operativas de la empresa.	Medio

Elaborado por: Alex Pacheco

Si bien es cierto, pueden existir más barreras de entrada como curva de experiencia, acceso a insumos, identificación de marca, diferenciación del producto, entre otros (Baena *et al.*, 2003), no se los coloca puesto que no afectan directamente la comercialización de miel de manera considerable.

1.4.4 Poder de negociación de los proveedores

De acuerdo con Baena *et al.* (2003) señalan que “los proveedores definen en parte el posicionamiento de una empresa en el mercado de acuerdo con su poder de negociación con quienes les suministran los insumos para la producción de sus bienes” (p. 65). En ese sentido, la importancia del poder de negociación con los proveedores generalmente depende de las condiciones del mercado, cantidad de proveedores disponibles y el grado de importancia del producto que ofertan. Por lo tanto, si los proveedores brindan productos fáciles de conseguir, su fuerza será débil, por el contrario, si oferta productos difíciles de adquirir, su fuerza sería considerable.

Tabla 6 Negociación con los proveedores

#	Factores	Análisis comparativo	Impacto
1	Concentración de proveedores.	En el mercado se puede encontrar una cantidad considerable de proveedores.	Bajo
2	Importancia del volumen para los proveedores.	Hace referencia a “las ventas al sector con relación a las ventas totales de los proveedores” (Baena <i>et al.</i> , 2003, p. 65).	Medio
3	Diferenciación de insumos	No se ha observado una diferenciación significativa en cuanto a insumos.	Bajo
4	Costos de cambio.	Los costos que se pueden incurrir al cambiar de proveedor son mínimos.	Bajo
5	Disponibilidad de insumos sustitutos.	Existe una disponibilidad mínima necesaria para la producción prevista.	Medio

Elaborado por: Alex Pacheco

1.4.5 Amenaza de productos sustitutos

Con relación a los productos sustitutos de la miel de abeja, se puede encontrar en el mercado, varios como jarabe de maíz, miel de agave, de maple, romero, entre otros. Si bien se pueden encontrar en supermercados hasta 26 marcas distintas de edulcorantes naturales como artificiales (El Comercio, 2017), el país necesita alrededor de 600 toneladas de miel por año y solamente se llega a producir 200 (El Mercurio, 2019).

Tabla 7 Amenaza de productos sustitutos

#	Factores	Análisis comparativo	Impacto
1	Disponibilidad de sustitutos	En el mercado si se puede encontrar variedad de productos sustitutos.	Alto
2	Precio relativo entre el producto ofrecido y el sustituto	Al existir una gran variedad de productos sustitutos, sus precios van a variar a mayor o menor medida dependiendo del producto.	Alto
3	Rendimiento y calidad comparada entre el producto ofrecido y su sustituto.	Los beneficios con los que cuenta la miel de abeja la posicionan como un producto de calidad en comparación a otros edulcorantes.	Media
4	Costos de cambio para el cliente.	Dependiendo del producto sustituto si se podrá conseguir en valores menores al propuesto.	Alto

Elaborado por: Alex Pacheco.

1.5 Cadena de Valor de Porter

De acuerdo con lo descrito por Pérez-Falco (2005, citado por Más-López y Aguayo-Joza, 2016), la cadena de valor propuesta por Porter hace más de treinta años, se define como un procedimiento donde se analiza la cadena productiva y sus actividades, identificando ventajas que permitan posicionar a la empresa dentro de un mercado específico. A continuación, se detalla la cadena de valor que se va a aplicar a la miel de abeja, con el fin analizar las actividades que se realizan internamente en la empresa, así como su interrelación y así poder identificar cuáles son las que dan un valor directo al consumidor, así como las actividades de apoyo o complementarias.

En ese sentido, las actividades primarias para la producción y comercialización de miel de abeja, se enfoca en insumos, producción, marketing y distribución, puesto que en cada una se crea valor, lo cual a su vez generará ingresos económicos. A continuación, se muestra la cadena de valor:

1.5.1 Actividades primarias

Las actividades primarias que se determinaron para la producción y comercialización de miel de abeja son la cosecha, extracción, decantación, filtración, almacenamiento, distribución y comercialización y servicio al cliente. A su vez, las actividades primarias se subdividen en:

1.5.1.1 Logística interna. – En este apartado se enfoca en la cosecha, recepción y almacenamiento de la miel de abeja. Para ello, se emplea equipos de protección personal (EPP), humidificadores y recipientes adecuados para almacenar la miel.

1.5.1.2 Operaciones. – Trata sobre la producción de la miel de abeja, donde se pone atención al mantenimiento de la flora nativa, así como de los panales de abeja. Una vez extraída la miel por medio de un extractor centrífugo, se procede a decantarlo y posteriormente se procede a filtrarlo.

1.5.1.3 Logística externa. – Trata sobre el almacenamiento y la comercialización de la miel, para lo cual se deberá tener procesos levantados para la toma de pedidos, así como la distribución de estos, con todas las medidas de seguridad para asegurar un producto de calidad.

1.5.1.4 Marketing y ventas. – Son todas las actividades planificadas para tener un buen posicionamiento, principalmente manejamos las ventas en las diferentes redes sociales las cuales son: Facebook, Instagram y Whatsapp. Se realiza diferentes publicaciones en las diferentes plataformas con el fin de llegar al público.

1.5.1.5 Servicio postventa. – Trata acerca de la atención al cliente luego de la venta, mantener una fidelización a través de las redes sociales y de los comentarios obtenidos tratar de dar una mejora continua al producto y permitir crear una comunidad consolidada que hable bien de nuestros productos.

1.5.2 Actividades de soporte

1.5.2.1 Aprovechamientos. – Se debe tener una logística para la compra de insumos, empaques y el almacenamiento de estos elementos. Para ello es necesario realizar un proceso de compra, con el fin de evaluar proveedores y contactar con las mejores opciones.

1.5.2.2 Desarrollo tecnológico. – Trata acerca de los equipos básicos que se van a necesitar para todos los procesos productivos de la miel de abeja. En ese sentido, se necesita de un decantador de acero inoxidable, tamices y tolvas de almacenamiento para todos los procesos operativos básicos.

1.5.2.3 Recursos humanos. – Trata sobre la selección del personal y la realización de capacitaciones de manera periódica para mantener a los empleados actualizados sobre las tareas que deben de realizar. En sentido, mediante un análisis de la capacidad a futuro se planteará contratar personal para realizar labores operativas.

1.5.2.4 Infraestructura de la empresa. – Aparte de planificar y obtener financiamiento para la construcción y/o adecuación de la planta, la ubicación es uno de los puntos más importantes, puesto que, las instalaciones deben ubicarse en zonas rurales, para tener mayor espacio para los panales, así como para las plantaciones. Para ello se debe de tomar en consideración las condiciones climáticas para obtener mejores resultados.

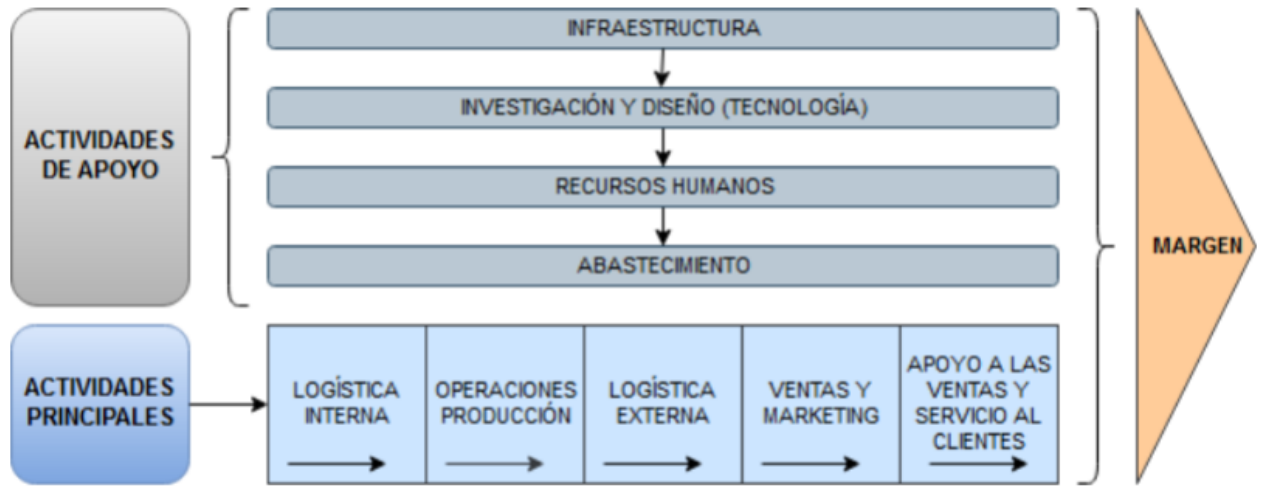


Figura 3 Componentes de la cadena de valor

Fuente: Inlago, 2019.

Capítulo II

En el capítulo presente se logrará entender la demanda de los consumidores hacia un producto o servicio en un mercado objetivo. Las técnicas de análisis se utilizan para abrir camino a un mercado exitosamente y generar los resultados esperados. Para el método cualitativo, se utilizará la herramienta de investigación Focus Group y para el método cuantitativo se utilizará la herramienta de encuestas, donde efectuaremos un muestreo aleatorio simple, donde los objetivos se concentrarán en saber las diferentes necesidades del consumidor, saber qué es lo que desean, para así tener datos objetivos de nuestras promociones y poder vender la miel de abeja. También es importante conocer la demanda de la competencia, donde podremos lanzar productos de mayor calidad. Determinar las necesidades de compra, para saber si estamos llegando al target deseado.

2.1 Caracterización del consumidor

La industria de la apicultura está sumamente desarrollada en la ciudad de Cuenca, siendo ésta una de las principales fuentes de ingreso en el dominio de la agricultura en la región. Esto se debe a las características del consumidor, quien la usa como un producto de la vida cotidiana. En efecto, las propiedades de la miel de abeja hacen de su consumo una acción beneficiosa para la salud y para la gastronomía, por sus propiedades como endulzante, antibióticos y preservante natural.

El consumidor general tiene el conocimiento de los beneficios que el consumo de la miel de abeja tiene en su salud, siendo este un agente que previene cardiopatías previene alergias, regula el metabolismo y puede funcionar como un ungüento sumamente benéfico para irritaciones y quemaduras. Estas, según Galarza (2010), son las propiedades que vienen de los propóleos y cuyas acciones en el cuerpo humano se han difundido ampliamente en la cultura y en la tradición. Es por este motivo que la miel de abeja es un producto utilizado con frecuencia por aquellos consumidores locales; particulares, panaderos y cocineros, que buscan agregar un gusto especial a sus productos y a su dieta, adquiriendo además los beneficios que el consumo de la miel de abeja incluye para la salud.

Cabe recalcar que, según Galarza (2010), en la ciudad de Cuenca, la mayoría de los consumidores que buscan adquirir productos fabricados a base de miel de abeja son las familias; las cuales tienen en mente adquirir un producto natural que sea saludable para ellos. Según Galarza, el consumidor va a buscar en primer lugar adquirir un producto que sea de óptima calidad por encima de sus demás características. Esto deriva en un comportamiento particular del consumidor, que intenta obtener la miel más pura posible, evitando productos adulterados y priorizando la compra de aquella que contenga la menor cantidad de ingredientes excipientes.

El estudio afirma también que los consumidores del cantón tienen a su disposición limitada información acerca de los productos derivados de la miel de abeja como lo son los propóleos y el pan de miel, pero que, sin embargo, dichos productos tienen una buena apreciación cuando se han realizado encuestas a partir de degustaciones al público general.

Lo anterior implica que los beneficios del producto no se han comunicado ni explotado correctamente dentro del marco del mercado de miel de abeja. En este sentido, se puede decir que, con una correcta estrategia de mercadotecnia, el potencial del consumo del cliente podría verse aumentado de manera considerable.

La mayoría de los consumidores locales de miel de abeja, que buscan productos locales y de calidad, que no se vean adulterados, son aquellos que se sitúan en el estrato social medio-alto, con ingresos superiores a los cuatrocientos dólares mensuales, lo cual de acuerdo a Escandón y Barros (2015) se cumple en todas las parroquias de la ciudad, pues en promedio se tiene un ingreso familiar que bordea los 983,48\$; lo que les permitan adquirir bienes cuyo consumo no sea de primera necesidad, teniendo en consideración a la calidad de este como uno de los factores principales al momento de realizar su compra.

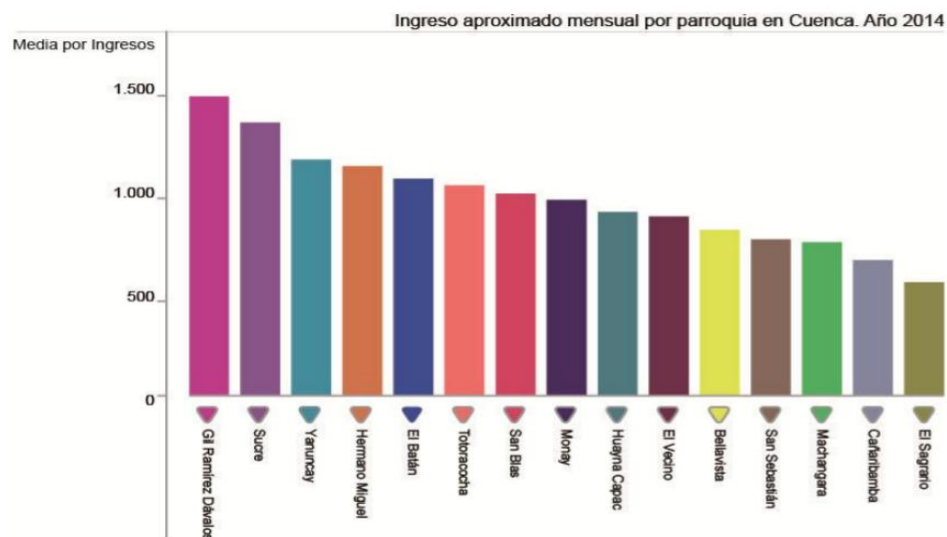


Figura 4 Ingreso aproximado mensual en las parroquias de Cuenca, 2014

Fuente: Escandón y Barros, 2015.

2.1.1 Delimitación y descripción del mercado

2.1.1.1 Tipos de mercado

Una vez identificado la factibilidad de los objetivos planteados, se procede a definir dos tipos de mercado detallados a continuación:

- Mercado de consumidores. – Inicialmente, se ha identificado a la población local de la ciudad de Cuenca, a personas económicamente activas (PEA) en edades comprendidas de entre los 18 a 65 años, que asisten periódicamente a centros de abastos como tiendas, mercados y abacerías, principalmente y que cuentan con capacidad y decisión de compra. En ese sentido, dentro de la ciudad de Cuenca, se describe el número de habitantes (INEC, s.f.):

Tabla 8 Número de habitantes por parroquia en la ciudad de Cuenca

Cuenca	Hombre	Mujer	Total
BAÑOS	7.868	8.983	16.851
CHAUCHA	617	680	1.297
CHECA (JIDCAY)	1.182	1.559	2.741
CHIQUINTAD	2.251	2.575	4.826
CUENCA	158.365	173.523	331.888
CUMBE	2.480	3.066	5.546
LLACAO	2.487	2.855	5.342

MOLLETURO	3.681	3.485	7.166
NULTI	2.107	2.217	4.324
OCTAVIO CORDERO PALACIOS	983	1.288	2.271
PACCHA	2.961	3.506	6.467
QUINGEO	3.421	4.029	7.450
RICAUURTE	9.247	10.114	19.361
SAN JOAQUIN	3.522	3.933	7.455
SANTA ANA	2.472	2.894	5.366
SAYAUSI	3.943	4.449	8.392
SIDCAY	1.743	2.221	3.964
SININCAY	7.277	8.582	15.859
TARQUI	4.833	5.657	10.490
TURI	4.177	4.787	8.964
VALLE	11.489	12.825	24.314
VICTORIA DEL PORTETE	2.391	2.860	5.251
Total	239.497	266.088	505.585

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC

Más adelante, en la tabla de perfil de mercado, se especifica de manera porcentual las características del mercado de consumidores.

Tabla 9 Perfil de mercado

Consumidor	Productor/industrial
Variables geográficas	Variables geográficas
Región: Sierra	Características del sector: Sector con tendencia al crecimiento y desarrollo social y económico, fábricas, industrias y comercios pequeños, principalmente.
Ciudad: Cuenca	Localización geográfica: Sector Ochoa León, Ricaurte, Cuenca.
Clima: cálido, templado, con precipitaciones durante todo el año.	Cobertura: pequeños comercios y emprendimientos con alcance local y nacional.
Variables demográficas	Variables demográficas
Edad: 18 a 65 años (55%)	Tipos de productos
Sexo: Masculino (47,3) y femenino (52,7).	Materia prima: miel y cera de abeja, principalmente.
Nacionalidad: ecuatoriana	Producto final: Alimentos de repostería (dulces, pasteles, postres, etc.) y productos

Ingresos económicos familiares: para el cuidado de la piel (jabones, cremas, 983,48\$ en promedio. champú, etc.).

Ocupación: 45,7% Población Económicamente Activa (PEA) dedicada al comercio o al sector industrial, principalmente (Escandón y Barros, 2015).

Nivel de educación: Instrucción secundaria y/o Universidad.

Ingreso: 400\$ al mes, en adelante.

Variables psicográficas

Clase socioeconómica: Clase media, media-alta.

Estilo de vida: Consumo de productos naturales, nutritivos y saludables, deportistas.

Personalidad: público que se encuentra pendiente de mantener su estado de salud en buenas condiciones.

Variables psicográficas

Clase socioeconómica: Clase media, media-alta.

Comportamiento empresarial: Venta de productos artesanales, con valor añadido.

Personalidad: Actitud emprendedora, comerciantes, innovadores.

Elaborado por: Alex Pacheco

2.1.2 Comportamiento de la demanda

Para identificar el comportamiento de la demanda, inicialmente se realiza la técnica de Focus Group, la cual Buss Thofehr et al. (2013) la definen como una de las técnicas de recolección de información que se aplica para indagaciones en el mercado desde la década de los 50 y treinta años más tarde se fue expandiendo a otras áreas del conocimiento.

Se considera emplear esta técnica ya que resulta flexible y existe mayor interacción por parte de los participantes, reduciendo criterios fuera de contexto y por ende brindando mayor confiabilidad de los resultados. En ese sentido, el día 22 de diciembre de 2020 se realizó el Focus Group con 10 personas vía Zoom para evitar inconvenientes de movilidad y riesgo de contagio de COVID-19.

Luego de realizar un cordial saludo a los participantes, se procedió a realizar la primera pregunta acerca del consumo de la miel de abeja, lo cual se pudo constatar que entre los motivos principales se encuentra la tradición por parte de los padres, remedios caseros naturales, para desayunos asimismo mencionaron varios beneficios que tiene para la salud, principalmente.

En la segunda pregunta, donde se considera la viabilidad de integrar miel de abeja en la dieta, la mayoría de los participantes si desearían incluirla ya que mencionaron que es un producto natural con beneficios mayores al azúcar, beneficios para la piel, entre otros.

En relación con los lugares donde preferirían adquirir el producto, se comentó que se puede encontrar en los mercados, supermercados, farmacias, centros de medicina natural, consultorios de apiterapia, principalmente, aunque se enfatizó que no todas las tiendas tienen este producto.

Dentro de las principales marcas que conocen los asistentes se mencionaron a Ecuamiel, Natural Honey, La quiteña y Miel Biovida. Aunque existió un número considerable de participantes que no conocían de ninguna marca de miel de abeja dentro del mercado local.

Además, en relación con la frecuencia de consumo del producto, los criterios fueron varios, puesto que algunos consumían una vez al mes, una a cuatro veces a la semana, de una a tres veces al mes y una a dos veces al año, es decir, los criterios son diferentes por lo cual en la encuesta se profundizará para tener resultados más identificables.

Asimismo, al momento de conversar acerca de los usos de la miel de abeja, supieron indicar que han empleado principalmente como endulzante, como ingrediente de mascarillas para el rostro, para el cabello, para mejorar el proceso digestivo, medicamentos naturales caseros, entre otros.

En el contexto de identificación de la pureza de la miel de abeja, fueron criterios distintos, aludiendo a características como la densidad, elementos físicos sólidos, entre otros, lo cual podría causar confusión en el cliente en la actualidad.

En relación con el precio de venta al público, primero se desconocía la unidad en la que se consigue la miel de abeja, puesto que, si bien marcas reconocidas las identifican con mililitros, en mercados o centros de abastos, se las puede conseguir en libras. A esto, se estableció como referencia a un litro, donde existieron valores diversos como 15\$, 20\$, 25\$, principalmente.

En cuanto a la presentación del producto, inicialmente existió una inclinación por el envase de vidrio, sin embargo, cuando se propuso la presentación en forma de sachet, como se presentan en la actualidad ciertas marcas de mermeladas, hubo una gran acogida por la mayoría de los asistentes.

Ya en la parte de la comunicación del posicionamiento de la marca, la mayoría aseguró que mediante las redes sociales resulta ser la opción más viable, y dentro de ellas, sobresalieron Facebook, Instagram y WhatsApp, principalmente.

Finalmente, en relación con el tiempo de uso de redes sociales, existieron participantes que ocupan desde una hora diaria hasta evidenciar algunos participantes que las utilizan de manera permanente, llegando a mencionar hasta 8 horas diarias.

2.1.3 Análisis de la demanda

Para el análisis de la demanda, primero se procede a identificar la muestra y para ello, de acuerdo con el Banco Central del Ecuador (2019) la Población Económicamente Activa de la ciudad de Cuenca es de 380.269 habitantes, lo cual representa el universo.

Una vez identificada la población de estudio, Bernal (2006) propone realizar un muestreo proporcional, para lo cual recomienda emplear la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 PQN}{\varepsilon^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

De donde,

n = tamaño de la muestra

Z = 1.96

P = probabilidad de que el evento ocurra: 0.05

Q = probabilidad de que el evento no ocurra: 0.05

N = tamaño de la población: 380.269

$\varepsilon = 0.05$

Por lo que se obtiene:

$$n = \frac{z^2 P Q N}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 P Q} = \frac{1.96^2 (0.05)(0.05)(380269)}{(0.05)^2 (380269 - 1) + (1.96)^2 (0.05)(0.05)} = 384$$

Por lo tanto, se debe aplicar las encuestas a 384 personas pertenecientes a la PEA.

A continuación, se detalla el cuestionario realizado:

Encuesta para la factibilidad de comercialización de miel de abeja en la ciudad de Cuenca

Buenos días, a continuación, se presentan preguntas para analizar la factibilidad de comercialización de miel de abeja en la ciudad de Cuenca, para ello se solicita leer con atención cada pregunta y responder según su criterio. La información servirá exclusivamente para la presente investigación.

*Obligatorio

Seleccione el rango de edad en el que se encuentra *

- 18 a 27
- 28 - 37
- 38 - 47
- 48 - 57
- 58 - 67

Elija su género

- Masculino
- Femenino

¿Por qué consume miel de abeja?

- Salud
- Nutrición
- Precio
- Sabor
- Uso

¿Conoce Usted los beneficios que brinda la miel de abeja a la salud de las personas?

- No conozco ningún beneficio
- Conozco pocos beneficios
- Conozco bastantes beneficios
- Conozco todos los beneficios

¿Cuál es el lugar donde compra o desearía comprar miel de abeja?

- Abacerías
- Mercados
- Supermercados
- Tiendas
- Tiendas de productos naturales

¿Cuáles son las marcas de miel de abeja que Usted consume o conoce?

- Ecuamiel
- Natural Honey
- La quiteña
- Mieles Biovida
- Schullo
- Sin marca
- Otro: _____

¿Con qué frecuencia Usted consume miel de abeja?

- Diaria
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

¿Con qué frecuencia Usted compra miel de abeja?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral

¿Sabe Usted reconocer cuando la miel de abeja es pura o alterada?

- Si
- No

¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza?

- Redes sociales
- Periódico
- Televisión
- Radio
- Revistas

¿Cuál es la red social que más utiliza? (seleccione una)

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- Snapchat
- Twitter

¿Cuál es el sistema de mensajería que utiliza con mayor frecuencia?

- WhatsApp
- Telegram
- Messenger
- Instagram
- Line

¿Cuál es la cantidad de miel que compra o desearía comprar con mayor frecuencia?

- 100 g
- 250 g
- 500 g
- 1 kg
- 2 kg

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 500g (alrededor de 1 libra)

1 - 3

3 - 5

5 - 7

7 - 9

9 - 11

¿Qué tipo de material preferiría para el envase de miel de abeja?

Vidrio

Plástico

Sachet

Otro: _____

Figura 5 Encuesta mercado objetivo

Elaborado por: Alex Pacheco

2.1.4 Análisis de los resultados

Una vez realizada la encuesta, se procede a realizar su análisis correspondiente, con el fin de comprender el criterio de los futuros consumidores. Como se puede observar en la figura 6, el 39,9% de los encuestados se encuentran en un rango de edad comprendido entre los 18 a 27 años; el 23,6% tiene entre 28 a 37 años; tanto quienes se encuentran entre los 38 a 47 años y de 58 a 67 años corresponden al 11,5% de encuestados y finalmente el 13,5% se encuentra entre los 48 y 57 años.

Seleccione el rango de edad en el que se encuentra

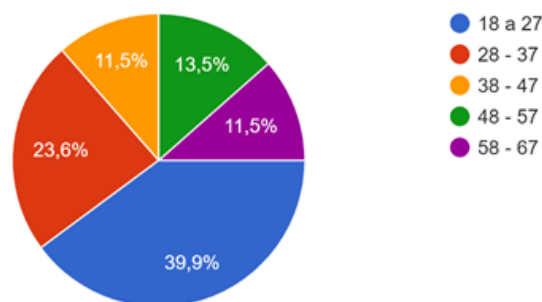


Figura 6 Rango de edad

Elaborado por: Alex Pacheco

De todos los encuestados, el 63% son de género femenino y el 37% restante es masculino, tal como se puede observar en la figura 7, presentada a continuación:

Elija su género

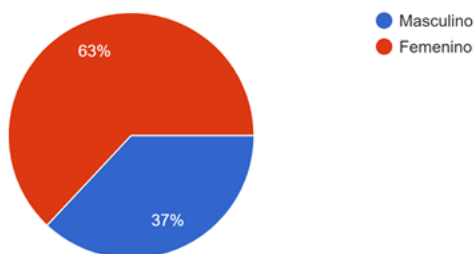


Figura 7 Género

Elaborado por: Alex Pacheco

En la figura 8, se puede observar que el 52,7% de los encuestados consume miel de abeja por su salud; el 16,2% lo hace por su nutrición; el 15,5% consume miel por su sabor; el 14,9% lo hace por su uso y tan solo el 0,7% lo hace por su precio, como se puede apreciar a continuación:

¿Por qué consume miel de abeja?

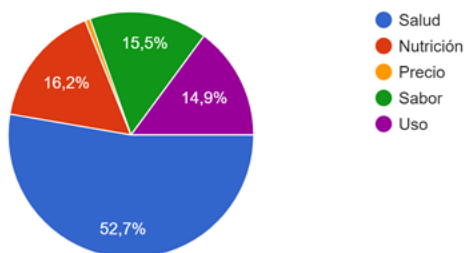


Figura 8 Causas por las cuales se consume miel de abeja

Elaborado por: Alex Pacheco

Como se puede observar a continuación en la figura 9, el 56,8% de los encuestados conoce pocos beneficios que brinda la miel de abeja a la salud humana; el 23,6% conoce bastantes beneficios de la miel; el 14,9% conoce todos los beneficios y tan solo el 4,7% no conoce ningún beneficio de la miel de abeja.

¿Conoce Usted los beneficios que brinda la miel de abeja a la salud de las personas?

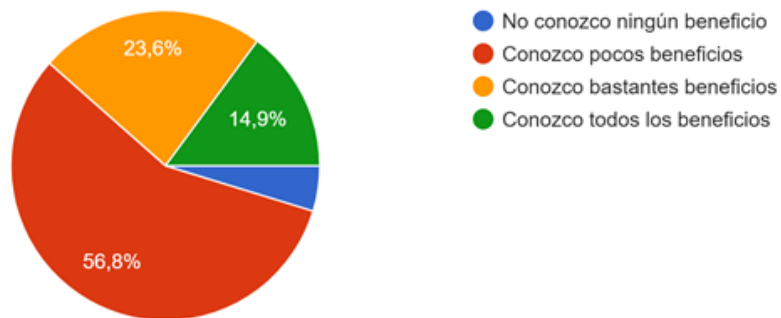


Figura 9 Beneficios de la miel de abeja

Elaborado por: Alex Pacheco

De los lugares preferidos para comprar miel de abeja, el 29,7% prefiere adquirirla en supermercados; el 23,6% lo hace en los mercados; el 19,6% adquiere miel en las tiendas; el 17,6% lo hace en tiendas de productos naturales y finalmente, el 9,5% realiza la compra de este producto en abacerías, tal como se indica a continuación en la figura 10:

¿Cuál es el lugar donde compra o desearía comprar miel de abeja?

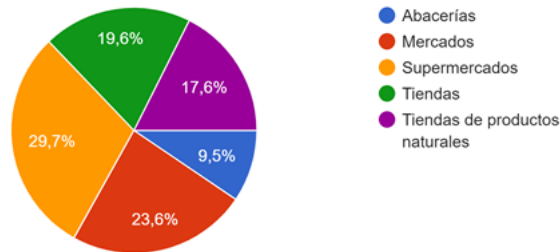


Figura 10 Lugares de compra de miel más frecuentes

Elaborado por: Alex Pacheco

Entre las principales marcas de miel de abeja de mayor consumo, se observa en la figura 11 que el 40,4% de los encuestados consume miel que no tiene marca; el 24% consume la marca Ecuamiel; un 17,1% prefiere la marca Schullo; otro porcentaje similar prefiere la Natural Honey y tan solo el 1,4% prefiere la marca La quiteña.

¿Cuáles son las marcas de miel de abeja que Usted consume o conoce?

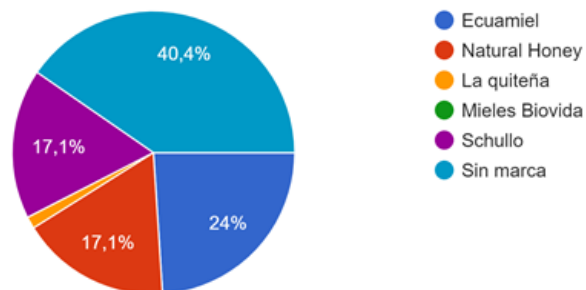


Figura 11 Marcas de miel de abeja

Elaborado por: Alex Pacheco

En relación con la frecuencia de consumo de miel de abeja, el 31,5% de los encuestados consume de manera semanal; el 26% lo hace de manera mensual; el 16,4% consume diariamente; el 14,4% lo hace de manera anual y finalmente el 11,6% consume la miel quincenalmente, como se puede observar a continuación en la figura 12:

¿Con qué frecuencia Usted consume miel de abeja?

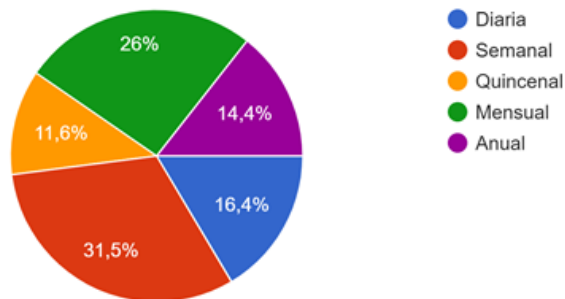


Figura 12 Frecuencia de consumo de miel de abeja

Elaborado por: Alex Pacheco

En cuanto a la frecuencia de compra de miel de abeja, la figura 13 indica que 28,4% compra miel cada mes; el 27,7% compra cada 15 días; el 16,2% compra miel de manera semestral; el 15,5% lo hace de manera semanal y finalmente el 12,2% lo hace de manera trimestral.

¿Con qué frecuencia Usted compra miel de abeja?

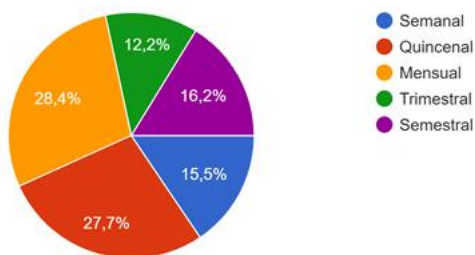


Figura 13 Frecuencia de compra de miel de abeja

Elaborado por: Alex Pacheco

En la siguiente figura 14, se puede observar que el 56,5% de los encuestados no sabe reconocer cuando una miel de abeja es pura o presenta alguna alteración, en tanto que el 43,5% si lo puede reconocer.

¿Sabe Usted reconocer cuando la miel de abeja es pura o alterada?

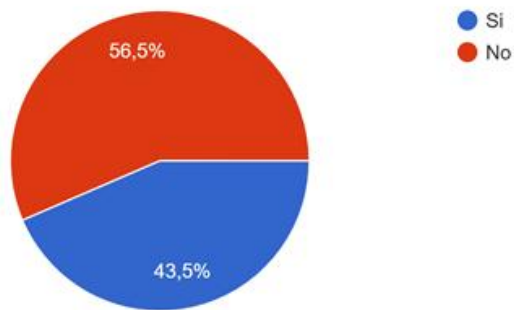


Figura 14 Reconocimiento de miel pura y alterada

Elaborado por: Alex Pacheco

En la figura 15 se observa que el medio de comunicación más empleado por los encuestados son las redes sociales con un 89,2% de aceptación; a continuación, viene la radio con un 5,4%; la televisión con un 2,7%; revistas y tan solo un 0,7% prefiere los periódicos.

¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza?

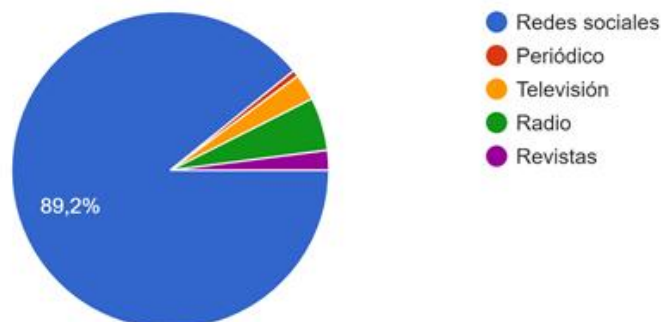


Figura 15 Medios de comunicación más empleados

Elaborado por: Alex Pacheco

Dentro de las redes sociales, el 71,2% prefiere utilizar Facebook; el 25,3% usa Instagram; el 2,1% emplea Tik Tok y el 1,4% usa Twitter. En ese sentido, se puede observar que ya no es frecuente entre la población el empleo de Snapchat, tal como se observa en la figura 16:

¿Cuál es la red social que más utiliza? (seleccione una)

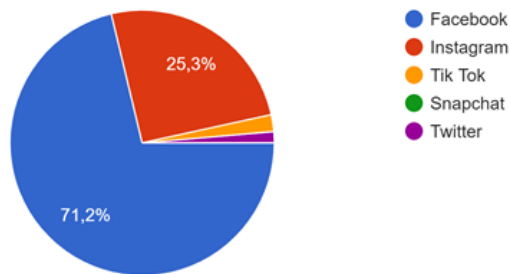


Figura 16 Redes sociales más utilizadas

Elaborado por: Alex Pacheco

En relación con el sistema de mensajería más empleado por los encuestados, se tiene que el 81,8% usa WhatsApp; el 18,8% emplea Instagram; y el 7,4% emplea Messenger, en tanto que Telegram o Line no se emplea en el medio, tal como se observa a continuación en la figura 17:

¿Cuál es el sistema de mensajería que utiliza con mayor frecuencia?

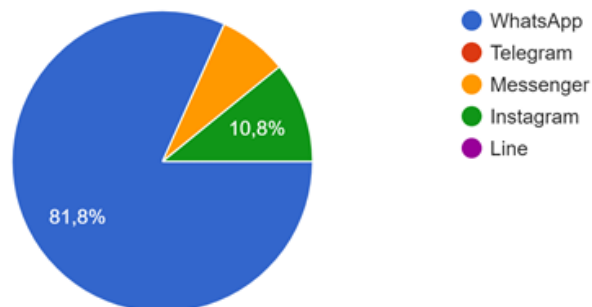


Figura 17 Sistemas de mensajería

Elaborado por: Alex Pacheco

Según los resultados obtenidos en la figura 18, se tiene que el 41,9% compra o desearía comprar la miel de abeja en presentación de 500g; el 22,3% prefiere en la presentación de 250g; el 19,6% prefiere la presentación de 1Kg; el 15,5% prefiere adquirir miel en la presentación de 100g y finalmente, el 0,7% de los encuestados desearía comprar en presentación de 2Kg.

¿Cuál es la cantidad de miel que compra o desearía comprar con mayor frecuencia?

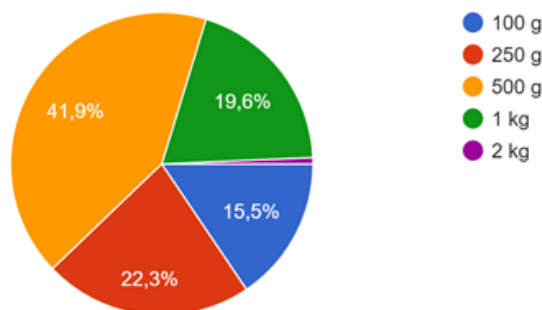


Figura 18 Presentación de la miel de abeja

Elaborado por: Alex Pacheco

En cuanto a precios, el 32,4% de los encuestados desearía pagar de \$3 a \$5 por 500g de miel; el 24,3% pagaría entre \$5 a \$7 por la misma cantidad; el 23% pagaría de 7 a 9\$; el 19,6% pagaría entre \$1 a \$3 y finalmente, el 0,7% pagaría entre \$9 a \$11, tal como se puede observar a continuación en la figura 19:

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 500g (alrededor de 1 libra)

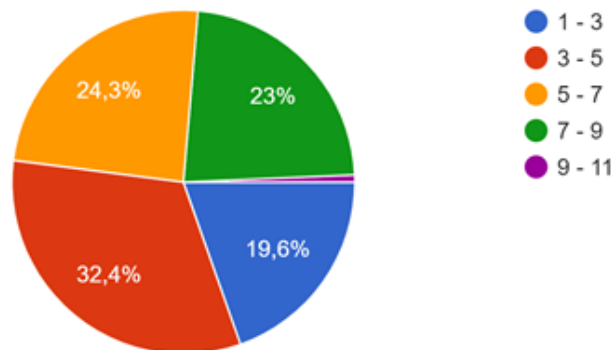


Figura 19 Rango de precio por 500g de miel de abeja

Elaborado por: Alex Pacheco

Con relación al material que preferirían los encuestados para que se envase la miel de abeja, se tiene que el 66% se inclina por el vidrio; el 17,7% quisiera ver en sachet y el 16,3% restante, en plástico, tal como se aprecia en la figura 20 a continuación:

¿Qué tipo de material preferiría para el envase de miel de abeja?

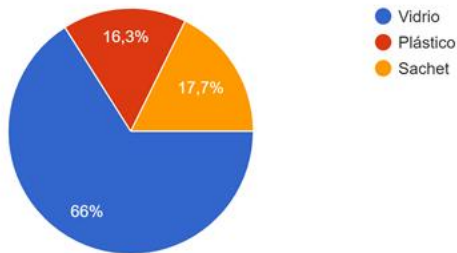


Figura 20 Material de envase para la miel de abeja

Elaborado por: Alex Pacheco

En relación a compras a domicilio, el 87,2% de los encuestados si desearían contar con este servicio, en tanto que el 12,8% no, como se muestra en la figura 21:

¿Le gustaría que le entregaran la miel de abeja a domicilio?

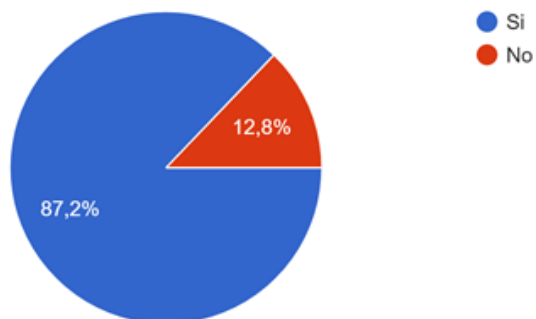


Figura 21 Servicio a domicilio

Elaborado por: Alex Pacheco

En ese sentido, en la figura 22 se puede observar que el 57,4% de los encuestados si emplea aplicaciones móviles de servicio a domicilio, en tanto que el 42,6% no lo hace:
¿Utiliza Usted aplicaciones de servicio a domicilio?

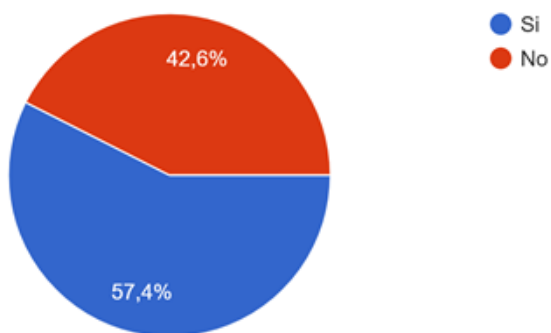


Figura 22 Uso de aplicaciones de servicio a domicilio

Elaborado por: Alex Pacheco

Finalmente, en la figura 23, se puede observar que, dentro de las aplicaciones más empleadas para el servicio a domicilio, el 49,1% usa Glovo; el 29,1% prefiere Azutaxi; el 15,5% utiliza Uber; el 4,5% emplea Ktaxi y el 1,8% restante usa Tipti:

¿Cuál es la aplicación de servicio a domicilio que utiliza con frecuencia?

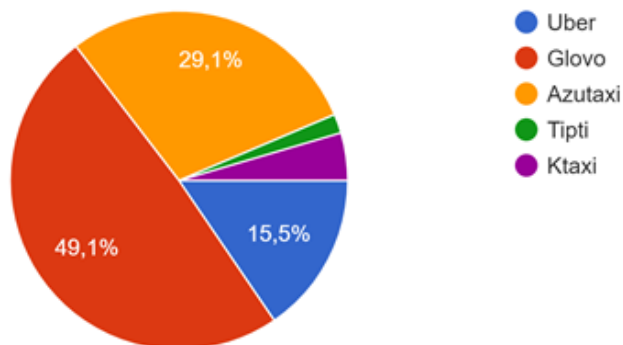


Figura 23 Aplicaciones más empleadas para el servicio a domicilio

Elaborado por: Alex Pacheco

De acuerdo con el análisis realizado de la encuesta realizada, se puede observar que existe una buena apertura por parte del público objetivo para la comercialización de la miel de abeja, para lo cual se debe hacer énfasis en promocionar los beneficios que posee el producto para la salud de las personas, garantizar que es 100% pura a través de las redes sociales, de manera especial en Facebook e Instagram, principalmente y como sistemas de mensajería a WhatsApp e Instagram. Asimismo, se empleará como material de envase el vidrio, puesto que más de la mitad de los encuestados (66%) así lo prefiere.

2.1.5 Análisis de la demanda de dueños de negocios

Para el análisis a los dueños de negocios con la capacidad para vender miel de abeja, se procedió a identificar la muestra y para ello, de acuerdo con Bernal (2016), al no contar con datos concretos sobre el universo de locales y negocios de venta de miel de abeja, se procedió a emplear la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot S^2}{\epsilon^2}$$

De donde,

n = tamaño de la muestra

Z = 97%

S = desviación estándar de la población (50%)

ϵ = margen de error (13%)

Por lo que se obtiene:

$$n = \frac{Z^2 \cdot S^2}{\epsilon^2} = \frac{0.97^2 \times 0.5^2}{0.13^2} = 70$$

Por lo tanto, se debe aplicar las encuestas a 70 personas propietarias de negocios con alta probabilidad de comercializar miel de abeja, se utilizó un alto porcentaje en el margen de error 13%, según criterio del investigador, para tener datos necesarios en las encuestas la misma que genere información confiable y tener en cuenta los objetivos del proyecto. A continuación, se detalla el cuestionario realizado:

Encuesta a propietarios de negocios

Buenos días, a continuación, se presentan preguntas para analizar la factibilidad de comercialización de miel

Qué tipo de negocio posee Usted

- Supermercado
- Abacería
- Tienda
- Panadería
- Artesanos
- Farmacias

Conoce los beneficios que brinda la miel de abeja

- No conozco ningún beneficio
- Conozco pocos beneficios
- Conozco bastante beneficios
- Conozco todos los beneficios

⋮

Le gustaría adquirir la miel de abeja como un producto adicional a sus ventas

- Si
- No (Fin de la encuesta)

Le han solicitado información sobre la miel de abeja

- Jóvenes (menores de 18 años)
- Adultos jóvenes (entre 18 a 35 años)
- Adultos (entre 35 a 60 años)
- Adultos mayores (más de 65 años)
- Ninguno



Seleccione cual de los siguientes factores considera el más importante al momento de vender miel de abeja

- Precio
- Calidad
- Marca
- Empaque
- Otra...

Qué cantidad de miel de abeja le gustaría adquirir para la venta en su negocio

- 100g
- 250g
- 500g
- 700g
- 1000g



Qué presentación de miel de abeja le gustaría adquirir para la venta en su negocio

- Frasco
- Botella
- Tarrina
- Plástico
- Vidrio

Cuál es el mes de venta más alta dentro del año

- Enero
- Febrero
- Marzo
- Abril
- Mayo
- Junio
- Julio
- Agosto
- Septiembre
- Octubre
- Noviembre
- Diciembre

Cuánto estaría dispuesto a pagar por 500g (alrededor de 1 libra)

- 1 - 3
- 3 - 5
- 5 - 7
- 7 - 9
- 9 - 11

Le gustaría que se le entregue la miel de abeja directamente a su negocio

- Si
- No

Cuál es la aplicación de servicio a domicilio que utiliza con frecuencia

- Uber
- Glovo
- Azutaxi
- Tipti
- Ktaxi

...

Cuál es el medio de comunicación que más utiliza

- Redes sociales
- Televisión
- Radio
- Periódico

...

Cuál es el sistema de mensajería que utiliza con mayor frecuencia

- Whatsapp
- Telegram
- Messenger
- Instagram
- Line

Figura 24 Encuesta a propietarios de negocios

Elaborado por: Alex Pacheco

2.1.6 Análisis de los resultados

Una vez aplicada la encuesta, se procede a realizar su análisis correspondiente, con el fin de identificar el criterio de los dueños de negocios. Como se puede observar en la figura 25 se puede observar que el 24% poseen tiendas, el 22% abacerías, el 20% panaderías, otro 20% posee supermercados y un 14%, farmacias.

Qué tipo de negocio posee Usted

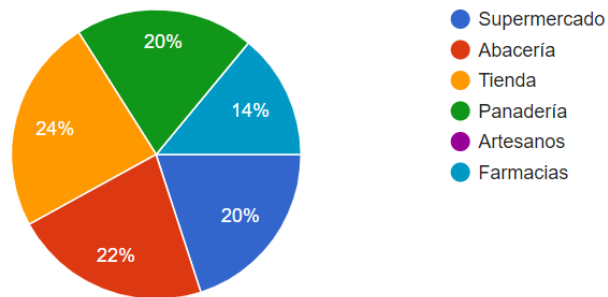


Figura 25 Tipo de negocio

Elaborado por: Alex Pacheco

En la figura 26, se puede observar que el 62% conoce pocos beneficios de la miel, el 30% conoce bastantes beneficios y el 6% no conoce ningún beneficio:

Conoce los beneficios que brinda la miel de abeja

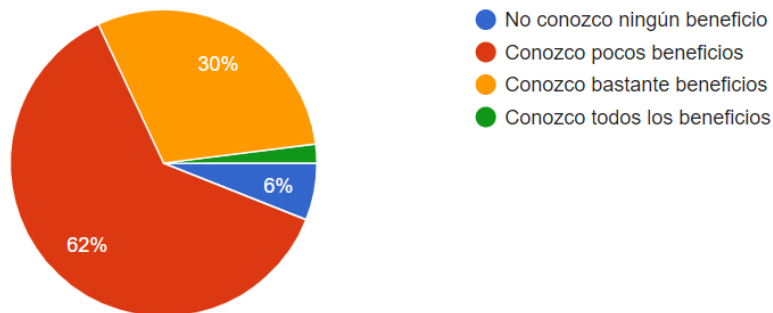


Figura 26 Beneficios de la miel de abeja

Elaborado por: Alex Pacheco

A continuación, en la figura 27 se observa que el 64% de los propietarios si le gustaría adquirir miel de abeja como un producto adicional para sus ventas, en tanto que el 36% no lo desearía:

Le gustaría adquirir la miel de abeja como un producto adicional a sus ventas

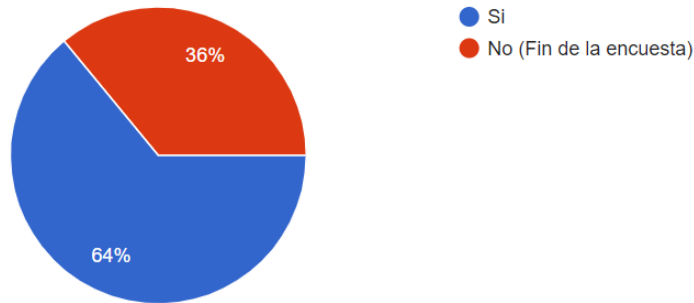


Figura 27 Preferencia por adquirir miel de abeja para sus ventas

Elaborado por: Alex Pacheco

En la figura 28 se observa que son los adultos entre edades comprendidas entre los 35 a 60 años, quienes han solicitado información acerca de la miel de abeja, en tanto que el mismo porcentaje no ha pedido ninguna información.

Le han solicitado información sobre la miel de abeja

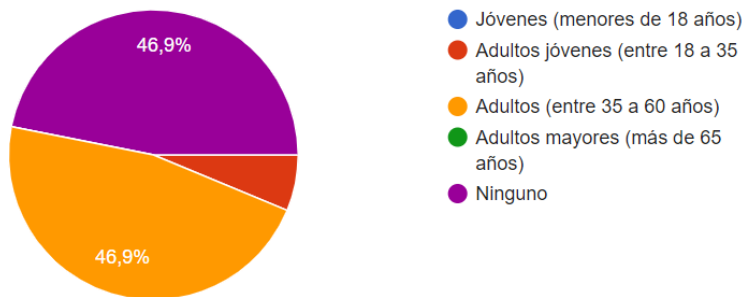


Figura 28 Información sobre miel de abeja

Elaborado por: Alex Pacheco.

En relación con los factores más importantes sobre el momento de vender miel de abeja, el 46,9% considera a la calidad, el 31,3% se inclina por el precio y el 15,6% considera que el empaque es lo más importante, como se puede observar en la figura 29:

Seleccione cual de los siguientes factores considera el más importante al momento de vender miel de abeja

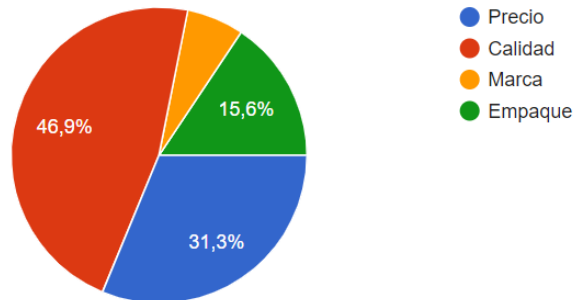


Figura 29 Factores más importantes al vender miel de abeja

Elaborado por: Alex Pacheco

En relación con la cantidad de miel que desearían adquirir los propietarios para comercializar miel de abeja, el 81,3% prefiere la presentación de 500g, el 12,5% se inclina por los 250g y el 6,3% prefiere los 700g, tal como se observa en la figura 30:

Qué cantidad de miel de abeja le gustaría adquirir para la venta en su negocio

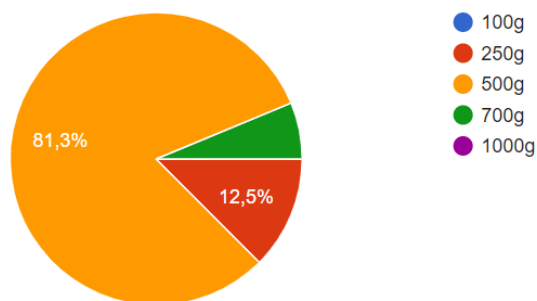


Figura 30 Cantidad de miel para comercializar

Elaborado por: Alex Pacheco

En cuanto al empaque de la miel, el 50% de los dueños de los negocios prefiere que sea una tarrina el empaque de la miel, mientras que el 46,9% prefiere en botella, como se puede observar en la figura 31:

Qué presentación de miel de abeja le gustaría adquirir para la venta en su negocio

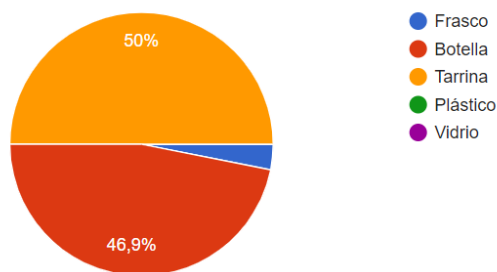


Figura 31 Envase para la miel de abeja

Elaborado por: Alex Pacheco.

El mes de mayor venta durante el año es diciembre con el 59,4%, seguido de mayo (21,9%), junio y marzo (6,3%) y julio y agosto con el 3,1% cada uno, tal como se puede observar en la figura 32:

Cuál es el mes de venta más alta dentro del año

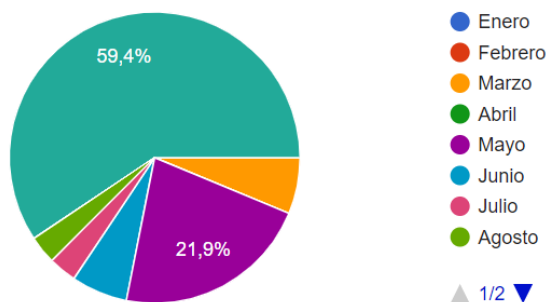


Figura 32 Meses de mayor venta

Elaborado por: Alex Pacheco.

En la figura 33, se puede observar que el 59,4% de los dueños de los negocios estarían dispuestos a pagar por una libra de entre 3 a 5\$, el 28,1% pagaría entre 5 a 7\$ por la misma cantidad y el 12,5%, estaría dispuesto a pagar entre 1 a 3\$.

Cuánto estaría dispuesto a pagar por 500g (alrededor de 1 libra)

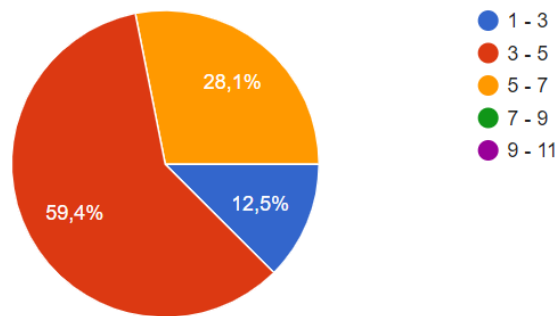


Figura 33 Precio por una libra

Elaborado por: Alex Pacheco.

En la figura 34, se puede observar que el 100% de los dueños de negocios prefieren que se les entregue la miel de abeja de manera directa en sus instalaciones:

Le gustaría que se le entregue la miel de abeja directamente a su negocio

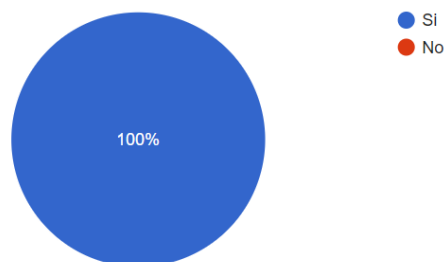


Figura 34 Entrega de miel de abeja

Elaborado por: Alex Pacheco.

En la figura 35 se puede observar que el 53,1% de los dueños de los negocios prefiere emplear Azutaxi como aplicación de entregas de servicio a domicilio, el 28,1% prefiere Uber y el 18,8% se inclina por Glovo.

Cuál es la aplicación de servicio a domicilio que utiliza con frecuencia

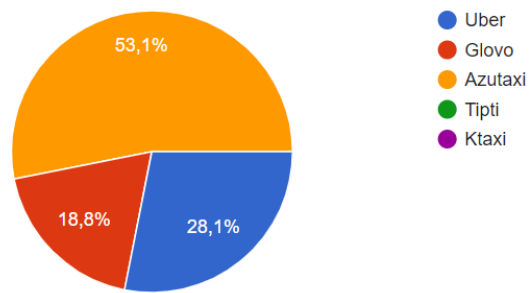


Figura 35 Aplicaciones de servicio a domicilio

Elaborado por: Alex Pacheco

En la figura 36, se puede observar que el 100% de los dueños de negocios, emplea redes sociales para comunicarse.

Cuál es el medio de comunicación que más utiliza

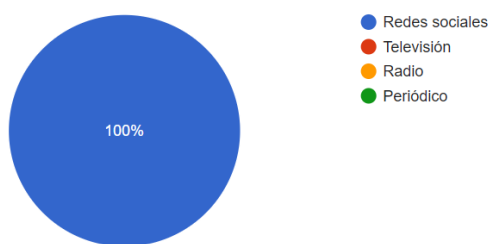


Figura 36 Medios de comunicación

Elaborado por: Alex Pacheco.

En la figura 37, se observa que el 78,1% de los dueños de negocios emplea WhatsApp como sistema de mensajería, seguido por un 12,5% que prefiere Instagram y un 9,4% emplea Messenger.

Cuál es el sistema de mensajería que utiliza con mayor frecuencia

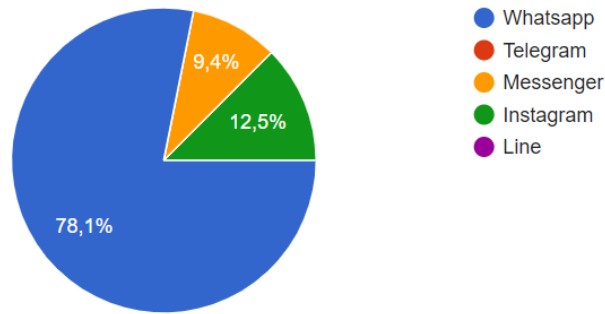


Figura 37 Sistemas de mensajería

Elaborado por: Alex Pacheco.

Una vez realizado el análisis correspondiente a los resultados de la encuesta aplicada a los dueños de negocios, se obtuvo una respuesta favorable en cuanto a la aceptación del producto para su comercialización, con lo cual se tomarán en cuenta como la presentación de 500g en tarrina, los cuales obtuvieron los resultados más altos y empezar a comercializarlos en tiendas y abacerías que existen en mayor cantidad dentro de la urbe. Asimismo, se enfocará en obtener un producto de calidad a un precio que pueda competir con marcas posicionadas en el mercado.

Capítulo III

Plan de Marketing Mix

3.1 Filosofía empresarial

Dentro del emprendimiento familiar de la producción y comercialización de miel de abeja, el cual lleva alrededor de ocho años, hace hincapié en la fidelización de los clientes al entregar un producto 100% puro con las mejores condiciones higiénico-sanitarias, de manera que los consumidores de miel de abeja tengan la seguridad de que están adquiriendo un alimento sano, natural y que aporta beneficios significativos para su salud.

En ese sentido, se tiene claro que mantener relaciones duraderas y que generen valor con el cliente, constituye una base fundamental, es por ello que el emprendimiento, más que actuar como proveedor de los productos, trabajará como socio con sus clientes, difundiendo los beneficios que tiene para la salud una dieta basada en alimentos sanos, que aporten nutrientes y que puedan ingerir diariamente.

Por lo tanto, el emprendimiento se enfoca en deleitar el paladar de nuestros clientes, proponiendo miel de abeja pura, y desarrollando criterios de comunicación efectiva para que conozcan acerca de los beneficios que tiene el consumo de miel de abeja, de manera que se mantengan las relaciones con los consumidores a lo largo del tiempo proponiendo un alimento natural de manera innovadora.

3.1.1 Misión

Brindar a los clientes miel de abeja 100% pura que cumpla con todos los criterios de higiene y calidad, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, comprometiéndose a expresar los beneficios que la miel ofrece para la salud de las personas, basados en una ética de mejora continua.

3.1.2 Visión

Para el año 2026 llegar a ser uno de los principales comercializadores de miel de abeja en la ciudad de Cuenca, contar con todos los permisos sanitarios y comercializar el producto en los principales supermercados y centros de abastos de la localidad.

3.1.3 Valores

Los principales valores del emprendimiento son:

Comunicación. – Efectiva, de fácil comprensión y que llegue el mensaje a los clientes frecuentes y potenciales.

Mejora continua. – Estar a la vanguardia de las tendencias en el campo de la apicultura y la comercialización de miel de abeja.

Compromiso. – Brindar a los clientes un producto de calidad, cumpliendo con todos los criterios de higiene y calidad.

Calidad. – Seguir las recomendaciones establecidas en la normativa nacional sobre la manipulación y conservación de alimentos.

Puntualidad. – Cumplir con los tiempos establecidos de entrega del producto a los clientes y a los dueños de los negocios.

3.2 Estrategia de mercado

Para establecer la estrategia de mercado, primero se definen los objetivos de la estrategia, que consiste en:

- Dar a conocer el producto en el medio local para llamar la atención de clientes potenciales.
- Establecer estrategias de distribución, precio y comercialización de la miel de abeja dentro de la ciudad de Cuenca.
- Desarrollar publicidad que exhiba los beneficios del consumo de miel de abeja.

- Consolidar la marca del producto en los consumidores objetivo a través de la publicidad en redes sociales.

- Asociarse con entidades estatales que brindan apoyo y asesoría a emprendimientos.

Son varios objetivos, lo que se desea es introducir el producto al mercado, mediante alianzas estratégicas con proveedores de servicio a domicilio que trabajen a nivel local. De la misma manera, se conversará con los dueños de los negocios de tiendas y comercios de la zona con el fin de que el producto ya se exhiba y la gente empiece a reconocer la marca. En ese sentido, se realizará una integración hacia adelante, ya que lo que se desea es crear y mantener lazos de cooperación con los dueños de los negocios los cuales se encargarán de vender el producto al cliente final, proponiendo un porcentaje de ganancia atractivo para el vendedor.

3.2.1 Concepto 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).

El producto que se expende es la miel de abeja la cual se expenderá en una presentación de 500g, puesto que es la que obtuvo mayor preferencia (81,3%) en un envase plástico tipo tarrina (50%). No se descarta el empleo de envases de vidrio en un futuro puesto que también obtuvo una gran acogida (46,9), sin embargo, para abaratar costos se opta por la primera opción. En relación con los factores más relevantes a tomar en consideración, se tomará en cuenta la calidad de la miel, es decir, manipular adecuadamente el alimento de manera que no existan elementos ajenos a la miel que puedan modificar sus características organolépticas, y además se verificará que el empaque se encuentre limpio y desinfectado. Lo cual permitirá a la empresa superar a los competidores y que sea reconocida como una marca de buena calidad.

3.2.2 Estrategia 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).

Para la distribución de miel de abeja para los dueños de los negocios, se cuenta con un vehículo propio el cual servirá para realizar las entregas de manera directa, para ello se acoplará un espacio para transportar la miel en condiciones seguras y evitar que el producto entre en contacto con otros objetos, por lo que se adquirirá unos contenedores isotérmicos, los cuales reducen cambios bruscos de temperatura, y mantienen a los alimentos bajo condiciones estables, lo cual garantiza que los dueños de los negocios recibirán el producto en condiciones óptimas.

Por otra parte, se implementará un sello de seguridad en cual cumplirá con dos funciones principales, por una parte, los dueños de los negocios tendrán mayor confianza de recibir un producto sellado de manera correcta, lo cual genera una sensación de confianza en el cliente que acude sus instalaciones; y por otra parte, a nivel empresarial, se podrá llevar un control acerca de los productos despachados y así tener una mejora en la gestión de inventarios.

Para el caso de la distribución a los clientes, como el 87,2% prefiere que se le entregue la miel de abeja en sus hogares, se optará por asociarse a Glovo y Azutaxi puesto que el 49,1% y el 29,1%, respectivamente, prefieren utilizar estas *apps* como principales proveedores de servicio a domicilio, tiene como principal objetivo ubicar el producto a diferentes distribuidoras tales como: supermercados, tiendas, panaderías, abacerías, ya que es un producto 100% natural la misma que necesitara una distribución adecuada

3.2.3 Estrategia de precio

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).

El precio será considerado según lo requerido por el consumidor, dependiendo de la cantidad, envase y presentación que esté dispuesto adquirir, se tomará en cuenta precios de promoción en fechas especiales

Por lo tanto para el caso de los clientes como para los dueños de los negocios, existe una inclinación mayoritaria hacia la presentación de 500g. Con relación a los clientes el 32,4% considera pagar un valor de \$3 a \$5 y el 24,3% por un valor de entre \$5 a \$7. En el caso de los dueños de los negocios, el 59,4% se inclinan por el valor de entre \$3 a \$5 y el 28,1% considera pagar entre \$5 a \$7. En ese sentido, y tomando en consideración el precio de los productos de la competencia, los cuales varían entre los \$4 a \$7, se ha decidido comercializar la miel a un valor de \$6, y así conseguir una participación en el mercado. Sin embargo, no se descarta en un futuro, proponer una presentación de 250g con un valor de \$3 a \$3,5.

Para la estrategia de fijación de precios, se tomará en cuenta los comportamientos, hábitos, necesidades y demanda del producto, los que se manejará de acuerdo a los precios que se encuentran actualmente en el mercado, se ha considerado manejar un precio justo, con el fin de que la empresa cumpla con sus objetivos planteados y el producto cuente con todas las condiciones y estándares de calidad ya mencionados, al tener un precio justo nos ayudará a tener mayor competitividad y lealtad de clientes, consiguiendo mayor preferencia del producto

3.2.4 Estrategia de comercialización

Como principales estrategias de comercialización, el producto se presentará en un envase llamativo que cuente con información sobre los beneficios que tiene el consumo de la miel de abeja. Se desarrollarán canales de difusión en las principales redes sociales: Facebook e Instagram y se creará publicidad para llegar a nuevos clientes. Para ello, se desarrolló el siguiente logo:



Figura 38 Logotipo propuesto

Elaborado por: Alex Pacheco

Como se puede observar, el color amarillo hace alusión a la miel de abeja y su combinación con el blanco, refleja un producto sano, que se ha manipulado con higiene y calidad. Asimismo, se desarrolló un slogan para la propuesta, relacionado con los beneficios nutricionales que se desean impulsar:

¿Necesitas una miel sana? Hacienduko.

El sello de seguridad desarrollado se presenta a continuación:



Figura 39 Sello de seguridad

Elaborado por: Alex Pacheco.

Finalmente, se mantendrá una comunicación efectiva con los clientes, así como los dueños de los negocios a través de los sistemas de mensajería de WhatsApp e Instagram, para ello se identificará el mercado de comercialización, el cual hace referencia a tiendas, centro de abastos y mercados locales que distribuyen el producto al público en general. Para ello, se ha identificado inicialmente a tiendas y comercios locales que se encuentran

ubicados en las cercanías de Ochoa León y Ricaurte, y posteriormente abarcar más comercios de la ciudad de Cuenca.

3.3 Plan de acción y métricas

Dentro del plan de acción, se definirán acciones con el fin de diferenciar al producto con respecto a la competencia, en donde se priorizarán:

- Monitorear cada proceso que se realiza para la obtención hasta la comercialización del producto final.
- Controlar buenas prácticas de manufactura durante los procesos de manipulación de la miel.
- Contar con espacios de trabajo limpio, desinfectado y con normas de bioseguridad.
- Afiliarse a las principales aplicaciones de servicio a domicilio.
- Gestionar entrevistas con emisoras de radio que difundan su trabajo por redes sociales.
- Negociar con creadores de contenido locales la promoción de la miel a través de sus redes.
- Ser parte de eventos acerca de nutrición, alimentación y deporte.
- Aumentar la publicidad de la miel de abeja durante los meses de diciembre, mayo, junio y marzo, puesto que son los meses durante los dueños de los negocios perciben mayor afluencia de clientes.
- Se realizará una evaluación de los resultados obtenidos luego de 6 meses de implementada la propuesta, con el fin de identificar si se obtuvieron los beneficios esperados, y tomar decisiones acerca de mantener la propuesta o mejorarla.

3.3.1 Métricas

Los principales parámetros que se evaluarán se describen a continuación en la tabla 10 donde se indicara los diferentes parámetros a evaluar:

Tabla 10 Parámetros de evaluación métrica

Criterio	Parámetro
Coste de adquisición del cliente	<p>Determina el valor en el que se gasta para atraer un nuevo cliente hasta tu marca, es decir un nuevo consumidor generador por una estrategia de marketing</p> <p>$CAC = \text{Costo de venta} + \text{Coste de marketing}$</p>
Clientes Registrados	<p>Permite saber que personas ya compraron el producto y volvieron hacer una compra, esto nos ayudara a optimizar los resultados del producto, y saber en qué mes aumentan o restan clientes</p> <p>$CR = \text{Nro. de clientes registrados por mes 2} - \text{Nro. de clientes registrados mes 1}$</p>
Sociales	<p>Alcance: redes sociales, un objetivo base donde podremos ver las diferentes estadísticas de cuantas personas ven el contenido publicado.</p> <p>Compromiso: la suma de quienes comentan, dan me gusta, comparten las publicaciones, nos ayudara a mejorar las estrategias de marketing.</p> <p>Seguidores: volumen de personas que están interesadas en el producto, lo cual nos ayudara a tener mayor audiencia en la pagina</p>
Ventas	<p>Nos permite mejorar la eficacia y eficiencia en el proceso de ventas de miel de abeja, donde podremos comparar las ventas del semestre pasado con el semestre donde se implementaron las propuestas. $\text{Ventas} = V1 - V0$</p>

Posicionamiento de la marca La marca sigue siendo uno de uno de los activos intangibles más importantes de todo negocio. Se realizara encuestas: para consultar a los clientes sobre la percepción que tienen de la marca frente a los competidores. Focus groups: entrevistar a un grupo de clientes constante con una frecuencia estable (mensual, trimestral, bianual, anual).

Elaborado por: Alex Pacheco

Conclusiones

Una vez finalizado el proyecto de titulación denominado “Plan de Marketing Mix para la comercialización de miel de abeja en la ciudad de Cuenca”, se puede concluir que:

Se elaboró un plan de Marketing Mix para promocionar e impulsar la venta de miel de abeja, el cual se lo venía comercializando de una manera empírica y transformarlo en un proceso más profesional para captar mayor cantidad de clientes y así aumentar las ventas.

Dentro de las características más importantes que posee el emprendimiento, es que se cuenta con ocho años de experiencia en la industria apícola, desde el manejo y cuidado de las colmenas hasta su venta a nivel minorista en las cercanías de Ochoa León y Ricaurte. Además, se indagó acerca de los beneficios que tiene la miel de abeja en el ser humano, donde se constató que ayuda a problemas gastrointestinales, regula tejidos, gingivitis, quemaduras, úlceras, entre otros. En ese sentido, se promocionarán dichos beneficios para que llegue a la mente de los consumidores.

Dentro del estudio de mercado realizado, el emprendimiento cuenta con fortalezas en cuanto a la producción de la miel de abeja, puesto que el clima de la zona es adecuado para las abejas, la contaminación es reducida, no se emplea ningún tipo de conservante o producto que altere sus características físicas y químicas y el personal se encuentra capacitado. Dentro de las debilidades se identificó la falta de estrategias de comercialización de la miel de abeja en la localidad, no se ha invertido en el desarrollo de una marca y su extracción es artesanal.

En ese sentido, se implementaron diversas estrategias enfocadas en el producto, su mercadeo, el precio, su comercialización y distribución, haciendo uso de las nuevas herramientas tecnológicas como las aplicaciones de servicio a Domicilio y redes sociales, principalmente. Finalmente, se propuso un plan de acción y métricas para su análisis y evaluación de resultados posterior a la implementación de las estrategias y así evaluar su eficacia.

Recomendaciones

Al momento de promocionar la miel de abeja se debe emplear los medios de mayor difusión en la actualidad, las redes sociales, herramientas con las que se puede conseguir un gran alcance, si se maneja de manera adecuada. Al momento de posicionarse en las redes sociales, se puede crear fidelización de seguidores de la cuenta, desarrollar promociones, entre otros, con el fin de mantener actividad efectiva en la red y así la marca se pueda quedar en la mente de las personas.

Se debe de tomar las medidas necesarias para cuidar y mantener las relaciones comerciales con los dueños de los negocios ya que son un punto clave para la expansión de la marca en la ciudad. Finalmente, es necesario realizar evaluaciones de manera periódica sobre el grado de eficacia de cada una de las estrategias planteadas, puesto que, si alguna de ellas no es efectiva, se podría proponer otras alternativas.

Bibliografía

- ARCSA. (2015). *Obtención de Notificación Sanitaria de Alimentos Procesados (Fabricación Nacional)* – Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.
<https://www.controlsanitario.gob.ec/inscripcion-de-notificacion-sanitaria-de-alimentos-procesados-fabricacion-nacional/>
- Armijos Hernández, E. T., & Gaibor Catagua, J. L. (2019). *Plan de negocios para la producción y comercialización de vino a base de miel de abeja*.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2667>
- Baena, E., Sánchez, J., & Montoya, O. (2003). *El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas*. 23, 61-66.
- Banco Central del Ecuador. (2019). *Reporte trimstral de mercado laboral*.
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/imle201901.pdf>
- Besora, J. (2016). *Tecnologías Apropriadas para la Apicultura*. <https://esf-cat.org/wp-content/uploads/2017/04/Manual-Tecnolog%C3%ADa-para-la-Apicultura.pdf>
- Buss Thofehrn, M., López Montesinos, M. J., Rutz Porto, A., Coelho Amestoy, S., Oliveira Arrieira, I. C. de, & Mikla, M. (2013). Grupo focal: Una técnica de recogida de datos en investigaciones cualitativas. *Index de Enfermería*, 22(1-2), 75-78.
<https://doi.org/10.4321/S1132-12962013000100016>
- Censos, I. N. de E. y. (s. f.). *Conozcamos Cuenca a través de sus cifras*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado 10 de febrero de 2021, de
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/conozcamos-cuenca-a-traves-de-sus-cifras/>

CENT - UNIVERSITAT JAUME I DE CASTELLÓ. (2016). *Analíticas del aprendizaje: Una perspectiva crítica* (Jordi Adell).

<https://www.youtube.com/watch?v=ZzQLBh1JgEw&t=827s>

Cruz, P., & Durán, J. (2020). *Análisis estructural del sector de la salud de Colombia con el modelo de las cinco fuerzas de Porter*. 165-189.

Dávalos, T. (2016). *Tecnología para la producción apícola*. México Ciencia y Tecnología.

<http://www.cienciamx.com/index.php/ciencia/mundo-vivo/8044-endulzan-la-produccion-apicola-reportaje>

Diario El Comercio. (2020). *477 000 personas salieron del desempleo entre junio y septiembre del 2020, según el INEC*. El Comercio.

<http://www.elcomercio.com/actualidad/personas-desempleo-ecuador-inec-enemdu.html>

Diario Plan V. (2020, junio 10). *Uno de cada cuatro ecuatorianos son pobres, y luego de la pandemia serán más*. Plan V.

<https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/uno-cada-cuatro-ecuatorianos-son-pobres-y-luego-la-pandemia-seran-mas>

El Comercio. (s. f.). *Cuenca reactiva lentamente su economía y los casos de covid-19 aumentan*. El Comercio. Recuperado 11 de noviembre de 2020, de

<http://www.elcomercio.com/actualidad/cuenca-reactivacion-economia-covid19-aumento.html>

El Comercio. (2017). *Nueve edulcorantes son los más comercializados en Ecuador*. El

Comercio. <http://www.elcomercio.com/actualidad/edulcorantes-productos-azucar-venta-supermercados.html>

El Comercio. (2020). *El riesgo país cayó 15,13% tras el anuncio del plan de reestructuración de la deuda en bonos*. El Comercio. <http://www.elcomercio.com/actualidad/riesgo-pais-reestructuracion-deuda-bonos.html>

El riesgo país de Ecuador se desploma 1.900 puntos en un día y llega a las 952 unidades. (2020). www.expreso.ec. <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/riesgo-pais-ecuador-desploma-1-900-puntos-dia-llega-952-puntos-basicos-89779.html>

Escandón Chica, L. J., & Barros Sigüenza, G. V. (2015). *Estudio sobre la estructura familiar en Cuenca al año 2014: Análisis sociológico de los procesos de cambio en la composición y concepción de la familia cuencana en los ámbitos económico, social, cultural y simbólico*. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/21735>

Galarza, L. (2010). *Investigaciones de mercado para medir la factibilidad de la comercialización de los productos apícolas dentro del mercado local*. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/2891>

Herrera, C., Melo, I., & Barrero, J. (2018). *Big Data: Ventajas y desventajas—Aplicaciones y tecnologías para implementar el servicio*. 519. https://www.researchgate.net/profile/Jose_Marmolejo_Valle/publication/333433150_Evaluacion_del_proceso_de_ensenanza_aprendizaje_en_modalidad_virtual_del_SUVUAGro/links/5ced85aa458515026a637e6d/Evaluacion-del-proceso-de-ensenanza-aprendizaje-en-modalidad-virtual-del-SUVUAGro.pdf#page=44

Instituto Nacional de Estadística y. (s. f.). *Instituto Nacional de Estadística y Censos » Resultados de la búsqueda » POBLACIÓN POR SEXO, SEGÚN PROVINCIA,*

PARROQUIA Y CANTÓN DE EMPADRONAMIENTO. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado 2 de diciembre de 2020, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020). *Boletín Técnico N°09-2020-IPC* (p. 17). https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Septiembre-2020/Boletin_tecnico_09-2020-IPC.pdf

León, M. (2020). *Plan estratégico para el restaurante «Puerto Monje» en la ciudad de Cuenca*. Universidad del Azuay.

Londoño, C. (2017, agosto 1). 6 metodologías de enseñanza que todo profesor innovador debería conocer—Elige EducarElige Educar. *Elige Educar*. <https://eligeeducar.cl/6-metodologias-ensenanza-profesor-innovador-deberia-conocer>

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (s. f.). *Ecuador tiene 1760 apicultores registrados – Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Recuperado 4 de noviembre de 2020, de <https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-tiene-1760-apicultores-registrados/>

Organización Panamericana de la Salud. (2020). *Lista de verificación para gestionar los riesgos y los efectos de COVID-19*. <https://www.paho.org/es/file/60470/download?token=ZsYNu4Qi>

Rodríguez Rosales, R. (2010). *Creación de la Empresa Apícolas del Austro*. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/2910>

Rosillo, W., Vivanco, I., Villavicencio, B., & Macías, V. (2020). Comercialización apícola, tendencia del mercado en la provincia del Guayas. *11, 41*, 135-145.

Ruiz Cartagena, J. J. (2017). Millennials y redes sociales: Estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, 8.

<https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i8.196>

Sánchez, C. S. (2019, abril 27). Ecuador necesita cada año unas 600 (tl) toneladas de miel.

Ecuador necesita cada año unas 600 (tl) toneladas de miel.

<https://ww2.elmercurio.com.ec/2019/04/27/ecuador-necesita-cada-ano-unas-600-tl-toneladas-de-miel/>

Sánchez, C. S. (2020, mayo 20). Medidas económicas provocan un remezón. *Diario El*

Mercurio. <https://ww2.elmercurio.com.ec/2020/05/20/medidas-economicas-provocan-un-remazon/>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2019). *Zona de Planificación 6 – Austro –*

Secretaría Técnica Planifica Ecuador. <https://www.planificacion.gob.ec/zona-de-planificacion-6-austro/>

Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2016). *Miel de abejas. Requisitos*.

https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/nte_inen_1572-1.pdf

Versoza, L. M. P., & Yagual, R. R. C. (2017). Relación entre el ciclo de vida de las Pymes en redes sociales y el emprendimiento en la ciudad de Guayaquil. *INNOVA Research*

Journal, 2(5), 125-136.