



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

INSTITUTO DE POSGRADO

**TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGÍSTER EN CADENAS
PRODUCTIVAS AGROINDUSTRIALES**

TEMA:

**“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS
PRODUCTOS APÍCOLAS (MIEL DE ABEJA, JALEA REAL Y TURRÓN)
ELABORADOS POR LA ASOCIACIÓN DE APICULTORES DE LA
PARROQUIA CACHA “APICA” EN LOS SUPERMERCADOS MAYORISTAS
DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”.**

AUTOR:

ÁNGEL YOBANI CHÉRREZ PAZMIÑO

TUTOR:

Mgs. Paúl Ricaurte Ortiz

RIOBAMBA – ECUADOR

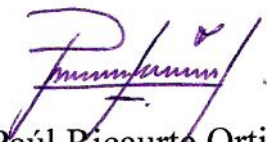
2015

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del Grado de Magíster en *MAESTRÍA EN CADENAS PRODUCTIVAS AGROINDUSTRIALES* con el tema “PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS APICOLAS (MIEL DE ABEJA, JALEA REAL Y TURRÓN) ELABORADOS POR LA ASOCIACIÓN DE APICULTORES DE LA PARROQUIA CACHA “APICA” EN LOS SUPERMERCADOS MAYORISTAS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA” ha sido elaborado por Ángel Yobani Chérrez Pazmiño, el mismo que ha sido revisado y analizado en un cien por ciento con el asesoramiento permanente de mi persona en calidad de Tutor, por lo cual se encuentra apta para su presentación y defensa respectiva.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Riobamba, mayo del 2015

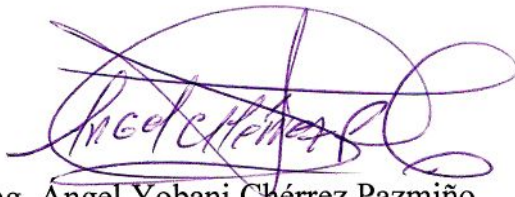


Mgs. Paúl Ricaurte Ortiz

Tutor

AUTORÍA

Yo, Ángel Yobani Chérrez Pazmiño con cédula de identidad N° 060207158-1 soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y lineamientos alternativos realizados en la presente investigación y el patrimonio intelectual del trabajo investigativo pertenece a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Ing. Ángel Yobani Chérrez Pazmiño

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por su fuerza espiritual, a la Universidad Nacional de Chimborazo y Docentes por ser gestores directos de mi formación profesional.

De igual manera mi agradecimiento sincero al señor Pedro Soria, gerente de “APICA” por su colaboración permanente, quien facilitó toda la información y el equipo de trabajo necesario para la culminación del presente estudio, en beneficio directo de su empresa.

Mi especial agradecimiento al Mgs. Paúl Ricaurte Ortiz, director de tesis quien de manera acertada con sus valiosos conocimientos supo guiarme para culminar con éxito el desarrollo de mi tesis de graduación.

Ángel Yobani Chérrez Pazmiño

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a la Asociación de Apicultores “APICA”, a mi esposa y a mis hijos quienes con su amor y constante apoyo, me dieron el aliento necesario para continuar y alcanzar mis metas.

Ángel Yobani Chérrez Pazmiño

ÍNDICE GENERAL

Página

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	II
AUTORÍA.....	III
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA.....	V
ÍNDICE GENERAL	VI
ÍNDICE DE CUADROS.....	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XVI
RESUMEN	XIX
ABSTRACT.....	XX
INTRODUCCIÓN	XXI
CAPÍTULO I.....	1
1. MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 ANTECEDENTES.....	1
1.1.1 Antecedentes Históricos	1
1.1.2 Antecedentes Referenciales	3
1.2 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA	4
1.2.1 Fundamentación Filosófica	4
1.2.2 Fundamentación Epistemológica.....	6
1.2.3 Fundamentación Legal	7
1.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8
1.3.1 Plan de Comercialización	8

1.3.1.1 ¿Qué es un plan?	8
1.3.1.1.1 Tipos de planes	8
1.3.1.2 La comercialización	9
1.3.1.2.1 Funciones de la comercialización	9
1.3.2 Posicionamiento	9
1.3.3 La Apicultura	11
1.3.3.1 Historia de la Apicultura.....	11
1.3.3.2 La Apicultura en el Mundo.....	12
1.3.3.3 La Apicultura en el Ecuador.....	13
1.3.4 Las Abejas Melíferas	13
1.3.5 Reproducción de los individuos que integran la colmena	14
1.3.5.1 La Reina.....	14
1.3.5.2 Los Zánganos.....	14
1.3.5.3 Las Obreras	15
1.3.6 La vida en la colmena	15
1.3.6.1 La enjambrazón	16
1.3.7 Flora Apícola	16
1.3.8 Productos Apícolas	17
1.3.8.1 La miel de abeja	17
1.3.8.1.1 Composición de la miel de abeja	18
1.3.8.1.2 Propiedades Medicinales de la miel de abeja	18
1.3.8.2 Jalea Real.....	19
1.3.8.2.1 Composición de la jalea real	19
1.3.8.2.2 Propiedades de la jalea real	20
1.3.8.3 El Turrón de miel de abeja	20

1.3.9 Apicultor	20
1.3.9.1 Herramientas del apicultor	21
1.3.9.1.1 Vestimenta de protección	21
1.3.9.1.2 Utilería para labores apícolas	22
1.3.9.1.3 Equipos para la extracción de miel	23
CAPÍTULO II.	25
2. MARCO METODOLÓGICO	25
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	25
2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	25
2.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	25
2.3.1 Método Inductivo	25
2.3.2 Método Deductivo	25
2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS	26
2.4.1 Técnicas.....	26
2.4.2 Instrumentos.....	26
2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	26
2.5.1 Población.....	26
2.5.2 Muestra	26
2.6 PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.	28
2.7 HIPÓTESIS.....	28
2.7.1. Hipótesis General.....	28
2.7.2. Hipótesis Específicas.....	28
CAPÍTULO III.....	30
3. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS.....	30

3.1 TEMA	30
3.2 PRESENTACIÓN.....	30
3.3 OBJETIVOS.....	31
3.3.1 Objetivo General.....	31
3.3.2 Objetivos Específicos	31
3.4. FUNDAMENTACIÓN	31
3.5. CONTENIDO.....	32
3.6. OPERATIVIDAD	32
3.7. PROPUESTA DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	32
3.7.1 GENERALIDADES.....	32
3.7.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	33
3.7.2.1 General.....	33
3.7.2.2 Específicos.....	33
3.7.3 IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA.....	33
3.7.4 ALCANCE DE LA PROPUESTA	34
3.8. ESQUEMA DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	34
3.9. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	34
3.9.1 Estrategia de Posicionamiento	34
3.9.2 Estrategia de Ampliación	36
3.9.3 Estrategia de Diferenciación	36
3.10. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	37
3.10.1 Objetivos	37
3.10.1.1 General.....	37
3.10.1.2 Específicos.....	37
3.10.2. Acciones que se desarrollaron para la implementación	37

3.11. PLAN DE EVALUACIÓN Y CONTROL.....	38
3.12. DIAGNOSTICO SITUACIONAL	40
3.12.1 ANÁLISIS EXTERNO.....	40
3.12.1.1 MACRO AMBIENTE	40
3.12.1.1.1 Factores Económicos	40
3.12.1.1.3 Factores Socio Culturales.....	52
3.12.1.1.4 Factores Ambientales	62
3.12.1.1.5 Factores Tecnológicos.....	63
3.12.1.2 MICRO AMBIENTE	64
3.12.1.3 ESTUDIO DE MERCADO	64
3.12.1.4. MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	65
3.12.1.4.1 PROVEEDORES	65
3.12.1.4.2 CLIENTES	66
3.12.1.4.3 COMPETENCIA.....	66
- Schullo	67
- Ecuamiel	67
- APICARE	68
- SUSTITUTOS	69
3.12.2 ANÁLISIS INTERNO.....	70
3.12.2.1 Actividades estratégicas	70
3.12.2.2 Procesos productivos	70
3.12.2.3 Proceso de soporte y apoyo.	71
3.12.3. ANÁLISIS DE CAPACIDAD	74
3.12.4. ESTADO FINANCIERO DE APICA.....	76
3.12.4.1 Productos de comercialización.	76

3.12.4.1.1 Productos Apícolas	76
3.12.5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO	77
3.12.5.1 Matriz Resumen de Fortalezas.	77
3.12.5.2 Matriz Resumen de Debilidades.	79
3.12.5.3 Matriz Resumen de Amenazas.	80
3.12.5.4 Matriz Resumen de Oportunidades.	82
3.12.5.5 MATRIZ DE CORRELACIÓN	85
3.12.5.6 MATRIZ DE POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE LA POSICIÓN.....	86
3.12.5.7 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS.....	88
3.12.5.8 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS.....	89
3.12.5.9 MATRIZ INTERNO-EXTERNO	90
3.12.6. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	91
3.12.6.1 DIRECCIONAMIENTO DEL NEGOCIO	91
3.12.6.2 FILOSOFÍA CORPORATIVA	92
3.12.6.3 PRINCIPIOS Y VALORES.....	94
3.12.6.4 OBJETIVOS.....	96
3.12.6.4.1 Objetivo Corporativo de APICA.....	96
3.12.6.5 ESTRATEGIA CORPORATIVA DE APICA.....	96
3.12.7. PROPUESTA DE VALOR POR PERSPECTIVA.....	97
3.12.8. MAPA DE ESTRATEGIAS POR PERSPECTIVA.....	99
CAPÍTULO IV	100
4 EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	100
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	100
4.1.1 Objetivo:	100

4.2 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	107
CAPÍTULO V	110
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	110
5.1 CONCLUSIONES	110
5.2. RECOMENDACIONES	111
BIBLIOGRAFÍA:	112
A N E X O S.....	114

ÍNDICE DE CUADROS

Página

CUADRO N 1.1 COMPOSICIÓN DE LA MIEL DE ABEJA.....	18
CUADRO N 1.2 COMPOSICIÓN DE LA JALEA REAL.....	19
CUADRO N 2.1 DATOS PARA LA OBTENCIÓN DE LA MUESTRA.....	27
CUADRO N 3.1 OPERATIVIDAD.....	32
CUADRO N 3.2 LÍNEAS DE PRODUCTOS	35
CUADRO N 3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA	39
CUADRO N 3.4 PRESUPUESTO	40
CUADRO N 3.5 TASAS DE INTERÉS ACTIVA EFECTIVA VIGENTE ABRIL 2015.....	44
CUADRO N 3.6 INFLACIÓN MENSUAL Y ANUAL EN PAÍSES DE ALC, FAO ENERO 2015	46
CUADRO N 3.7 SALVAGUARDIAS PARA IMPORTACIONES EN ECUADOR	50
CUADRO N 3.8 CARACTERÍSTICAS DEL NIVEL SOCIOECONÓMICO A ..	55
CUADRO N 3.9 CARACTERÍSTICAS DEL NIVEL SOCIOECONÓMICO B ..	56
CUADRO N 3.10 CARACTERÍSTICAS DEL NIVEL SOCIOECONÓMICO C+	57
CUADRO N 3.11 CARACTERÍSTICAS DEL NIVEL SOCIOECONÓMICO C-	58
CUADRO N 3.12 CARACTERÍSTICAS DEL NIVEL SOCIOECONÓMICO D	59
CUADRO N 3.13 TOTAL DE VENTAS PRODUCTOS APÍCOLAS POR PERIODO	77

CUADRO N 3.14 FORTALEZAS	77
CUADRO N 3.15 MATRIZ DE HOLMES	78
CUADRO N 3.16 DEBILIDADES	79
CUADRO N 3.17 MATRIZ DE HOLMES	79
CUADRO N 3.18 AMENAZAS.....	80
CUADRO N 3.19 MATRIZ DE HOLMES	81
CUADRO N 3.20 OPORTUNIDADES	82
CUADRO N 3.21 MATRIZ DE HOLMES	83
CUADRO N 3.22 CORRELACIÓN	85
CUADRO N 3.23 POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE LA POSICIÓN	86
CUADRO N 3.24 EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS.....	88
CUADRO N 3.25 EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS	89
CUADRO N 3.26 MATRIZ DE BSG.....	90
CUADRO N 3.27 DIRECCIONAMIENTO.....	92
CUADRO N 3.28 ELEMENTOS CLAVES DE LA MISIÓN	93
CUADRO N 3.29 ELEMENTOS CLAVES DE LA VISIÓN	94
CUADRO N 3.30 MATRIZ AXIOLÓGICA DE PRINCIPIOS.....	95
CUADRO N 3.31 PROPUESTA DE VALOR PARA PERSPECTIVA FINANCIERA.....	97
CUADRO N 3.32 PROPUESTA DE VALOR PARA PERSPECTIVA CLIENTE	97

CUADRO N 4.1 PRODUCTO APÍCOLA MÁS CONSUMIDO.	101
CUADRO N 4. 2 CONSUMO DE PRODUCTOS APICA.	102
CUADRO N 4.3 CARACTERÍSTICAS QUE INCENTIVAN EL CONSUMO DE PRODUCTOS APÍCOLAS.....	103
CUADRO N 4.4 COMPETIDORES DE APICA.....	104
CUADRO N 4.5 COMPETIDORES DE APICA.....	105
CUADRO N 4.6 DEMANDA DE LOS PRODUCTOS APICA.....	106
CUADRO N 4.7 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS, FRECUENCIAS OBSERVADAS.....	107
CUADRO 4.8 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS, FRECUENCIAS ESPERADAS.....	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Página

GRAFICO N 3.1 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	34
GRAFICO N 3.2 PIB DEL ECUADOR PERIODO 2010 – 2014.....	41
GRÁFICO N 3.3 PIB PER CÁPITA DEL ECUADOR PERIODO 2013 – 2014 ...	42
GRÁFICO N 3.4 BANCO CENTRAL DE ECUADOR, TASA DE INTERÉS ACTIVA 2015.....	43
GRÁFICO N 3.5 BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, TASA DE INTERÉS PASIVA 2015.....	43
GRÁFICO N 3.6 ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR MARZO 2015.....	45
GRÁFICO N 3.7 INFLACIÓN ANUAL DEL ECUADOR.....	46
GRÁFICO N 3.8 PRECIO DEL BARRIL DEL CRUDO ECUATORIANO	48
GRÁFICO N 3.9 INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA EN ECUADOR	49
GRÁFICO N 3.10 INDICADORES DE POBREZA POR INGRESOS, MARZO 2015 .	53
GRÁFICO N 3.11 NIVEL SOCIOECONÓMICO AGREGADO ECUADOR 2011	54
GRÁFICO N 3.12 TASA DE DESEMPLEO ECUADOR.....	60
GRÁFICO N 3.13 TASA DE MIGRACIÓN NETA (MIGRANTES)/1000 HABITANTES).....	61
GRÁFICO N 3.14 MIEL DE ABEJA ORGÁNICA.....	67
GRÁFICO N 3.15 AVENA ESCOCESA	67
GRÁFICO N 3.16 MIEL DE ABEJA ECUAMIEL	68
GRÁFICO N 3.17 MIEL DE ABEJA.....	68

GRÁFICO N 3.18 TURRÓN DE MIEL	69
GRÁFICO N 3.19 JARABE DE ARCE	69
GRÁFICO N 3.20 ANÁLISIS INTERNO	70
GRÁFICO N 3.21 PROCESO DE ELABORACIÓN DE LA MIEL	72
GRÁFICO N 3.22 PROCESO DE ELABORACIÓN DEL TURRÓN	73
GRÁFICO N 3.23 CAPACIDAD DE GESTIÓN.....	74
GRÁFICO N 3.24 PROYECCIÓN DE VENTAS 2014.....	76
GRÁFICO N 3.25 FORTALEZAS.....	78
GRÁFICO N 3.26 DEBILIDADES	80
GRÁFICO N 3.27 AMENAZAS	81
GRÁFICO N 3.28 OPORTUNIDADES	84
GRÁFICO N 3.29 MATRIZ POSICIÓN ESTRATÉGICA.....	87
GRÁFICO N 3.30 MATRIZ INTERNO-EXTERNO.....	90
GRÁFICO N 3.31 MATRIZ DE BSG	91
GRÁFICO N 3.32 ESTRATEGIAS FINANCIERAS.....	99
GRÁFICO N 4.1 PRODUCTO CON MAYOR DEMANDA.....	101
GRÁFICO N 4.2 PORCENTAJE DE CONSUMO DE PRODUCTOS APICA	102
GRÁFICO N 4.3 PORCENTAJE CARACTERÍSTICAS QUE INCENTIVAN EL CONSUMO DE PRODUCTOS.	103
GRÁFICO N 4.4 PORCENTAJE DE LOS COMPETIDORES APICA EN EL MERCADO.....	104
GRÁFICO N 4.5 PORCENTAJE DE LOS COMPETIDORES APICA	105

GRÁFICO N 4.6 PORCENTAJE DE LA POSIBLE DEMANDA.....	106
GRÁFICO N 4.7 DISTRIBUCIÓN CHI CUADRADO (χ^2)	109
GRÁFICO N 4.8 DISTRIBUCIÓN X2	109

RESUMEN

El objetivo del presente estudio fue elaborar un Plan de Comercialización para el Posicionamiento de los productos apícolas (Miel de abeja, Jalea real y Turrón) elaborados por la Asociación de productores apícolas “APICA” en los supermercados de la ciudad de Riobamba, con la finalidad que la empresa incremente el índice de sus ventas y estas generen mayores recursos económicos a los socios. Se realizó el estudio de mercado para determinar las preferencias de consumo de los productos apícolas de la empresa “APICA” en relación a la competencia, logrando establecer que hay gran disposición de consumo y oportunidad para que la empresa oferte sus productos en los supermercados de la ciudad de Riobamba, dicha información se obtuvo como resultado de la aplicación de las encuestas en relación al consumo de productos apícolas. Los resultados de las encuestas permitieron definir las estrategias de comercialización a implementarse para posicionar los productos en los mercados objetivos, y mediante la aplicación del Plan se logró cumplir con el objetivo meta para la determinación de la hipótesis planteada.

De igual manera, el estudio de mercado permitió a la empresa “APICA” focalizar nuevos nichos de mercado, logrando captar potenciales clientes para el consumo de sus productos. El presente proyecto busca ofertar a los consumidores (clientes), productos derivados de la miel de abeja 100% naturales, a precios cómodos y justos para satisfacer sus requerimientos.

Además, el estudio que se presenta en esta investigación busca concientizar a la población en general que el consumo de productos naturales (apícolas) es muy saludable y es una variable que debería incluirse en la dieta nutricional de todos quienes opten por consumir estos productos. Al finalizar el presente estudio, se puede concluir que mediante la implementación de un Plan de Comercialización correctamente estructurado y ejecutado con responsabilidad es posible posicionar productos apícolas en otros nichos de mercado.

ABSTRACT



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CENTRO DE IDIOMAS

SUMMARY

The aim of this study was to develop a Marketing Plan for the positioning of bee products (honey, royal jelly and nougat) developed by the Association of beekeepers "APICA" in supermarkets in Riobamba city, in order the company increased the rate of its sales and these generate more financial resources to partners. Market research was conducted to determine consumer preferences of bee products company "APICA" in relation to competition, managing to establish that there is great willingness consumption and opportunity for the company to bid their products at the supermarkets in Riobamba, this information was obtained as a result of the implementation of the surveys in relation to consumption of bee products. The survey results allowed defining marketing strategies to be implemented to position products in target markets, and by applying the Plan failed to meet the goal for the determination of the hypothesis.

Similarly, the study of market allowed to the "APICA" company to face new market niches, targeting to capture potential clients to the consumption of their products. This project aims to offer consumers (clients), products derived from honey 100% natural, at affordable and fair prices to meet their requirements.

The study presented in this research seeks to sensitize the general public that eating natural products (bee) is very healthy and is a variable that should be included in the nutritional diet of all those who choose to consume these products. At the end of this study, it can be concluded that by implementing a marketing plan properly structured and executed responsibly bee products can be positioned in other niche markets.

Reviewed by: Lic. Pilar Nina Toscano.



INTRODUCCIÓN

Los productos apícolas y sus derivados hoy en día constituyen dentro de la dieta familiar como uno de los suplementos dietéticos más conocidos y de consumo sostenido en los últimos años y podría considerarse un privilegio de las minorías quienes opten por el consumo de estos productos de origen natural.

El presente proyecto busca ofertar a la población de la ciudad de Riobamba, productos apícolas de origen natural elaborados por la Asociación de Apicultores de la parroquia Cacha dándoles un valor agregado en cuanto al producto, precio, plaza y promoción, para que sean aceptados y consumidos por el nicho de mercado previamente establecido y a la vez satisfacer los gustos más exigentes.

De igual manera, el presente estudio busca introducir los productos apícolas de “APICA” en los supermercados mayoristas de la ciudad de Riobamba a través de la implementación de un Plan de Comercialización mediante la aplicación de acciones estratégicas que permitan posicionar sus productos en estos nichos de mercado, logrando así incrementar sus índices de ventas y por ende los ingresos económicos de la empresa.

CAPÍTULO I.

1. MARCO TEÓRICO.

1.1 ANTECEDENTES

1.1.1 Antecedentes Históricos

Cacha fue cuna de señoríos étnicos de la nación Puruhá y dinastía Shyri-Duchicela, es el sitio donde habitaron los grandes reyes del Tahuantinsuyo como los Atahualpas, Hualcopos, Duchicelas, Mayancelas, este lugar se consideraba lugar sagrado por lo que tenían conexión directa con la madre tierra y los reyes mencionados. (Bonilla , 2011).

En lo referente a la producción apícola, no existen datos acerca de la actividad apícola en Ecuador, aunque se conoce que existen varios productores individuales y pocas asociaciones, geográficamente dispersas como es el caso de “APICA”. Esta falta de información es una de las principales dificultades que enfrentan el sector en el país, esta actividad aún no es reconocida como de interés económico-productivo a nivel gubernamental, excepto por ciertas iniciativas aisladas en el Ministerio de Agricultura.

En el caso de la Asociación de Apicultores de la parroquia Cacha “APICA”, su historia inicia en el año 1977 cuando mediante un convenio de cooperación entre la Diócesis de Riobamba, bajo el obispado de Monseñor Proaño, inician charlas de emprendimientos productivos por cuanto en aquellas épocas esta población tenía una economía bastante precaria. En el año de 1979 Teniendo en mente la necesidad de establecer alguna alternativa productiva para la comunidad, y coincidiendo esto, con un proyecto de reforestación nació la idea de crear algunos apiarios en Cacha. Luego de cinco años en 1983 se crea la primera pre asociación de apicultores del sector cuya legalización se consiguió en medio de un conflicto de intereses, dadas las condiciones ambientales de la zona, por el contrario, más adelante se buscó la integración de socios que residieran en zonas "estratégicas para la actividad apícola", es decir zonas que estuvieran ubicadas en áreas de mayor floración.

En 1984, APICA obtuvo su personería jurídica en Riobamba, para entonces el número de socios era de 30, en ese mismo año se inició la construcción de la planta con una donación de la embajada italiana, la mano de obra corrió a cargo de los socios mediante

mingas y se la concluyó con un préstamo del FEPP de tres millones de sucres. Este préstamo, lo pagaban con el excedente de la venta de la miel y mediante la entrega del producto a las tiendas CAMARI.

En la planta recién construida se instalaron modernos equipos de apicultura que fueron donados e importados desde Italia y con capacidad suficiente para establecer una pequeña industria apícola para la exportación.

Entre 1993 y 1994 se produce un retiro generalizado de los socios, empleados y directivos, esto afectó el capital de cocimiento que había invertido APICA en la capacitación de sus miembros, estas pérdidas en el aprendizaje difícilmente fueron recuperadas; pero a finales de 1995 los socios deciden finalmente convertirla en empresa argumentando la necesidad de mantener los recursos económicos, humanos y técnicos adecuados para una mediana empresa campesina. En el año 1997 la empresa tuvo el mayor volumen de ventas por lo que se pensó en inversiones acorto y largo plazo, pero nada de eso sucedió.

En 1999 el balance de APICA nuevamente arroja pérdidas, la venta de materiales apícolas disminuye debido al mal tiempo y a la poca floración y en consecuencia baja en la cosecha de miel.

En la actualidad APICA la conforma 13 socios, el 60% de producción es propia y el 40% proviene de productores independientes, dicha producción básicamente es comercializada en los mercados de CAMARI y en los puntos de venta propios de la empresa. (Manosalvas, 2009).

Características Generales de la parroquia Cacha

Aspectos geográficos

- Ubicación: Está ubicada a 11 km al Sur-Oeste del cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, entre las coordenadas 78° 40' longitud este y 1° 40' latitud Sur.
- Límites Comunales: Norte, comunidad Chipate Alto; Sur, comunidades Pardo, San José, Parroquia Santiago de Quito, comunas de Alabado Grande y Monjas

Alto; Este, comunidades de Tungurahuilla, Tzalarón y la parroquia de San Luis, Oeste, Gatazo Chico, Emmanuel, Murunguil, Curiquinga, Rinconada, Gatazo Zambrano, Aychabug, Santo Domingo de Ushupamba. Tiene una superficie de 4.222 Has (FECAIPAC).

- **Altura:** Las 23 comunidades de Cacha se encuentran ubicadas en la parte alta de la cuenca hidrográfica del río Pastaza, afluente principal del río Chambo, desde el piso altitudinal de 2880 m.s.n.m. en la comunidad de Agua Santa, hasta los 300 m.s.n.m. en la comunidad de Chacan y Rayoloma.

Aspectos Físicos

- **Clima:** El clima en Cacha es generalmente templado y frío, consta de dos estaciones marcadas, una húmeda y lluviosa y una veraniega seca.
- **Temperatura:** La temperatura promedio anual varía entre los 10 – 15° C durante el día, en la noche baja a los 5°C. La precipitación pluvial promedio es de 410 hasta los 615 mm por año. (Bastidas, 2007).

1.1.2 Antecedentes Referenciales

En el tema de Comercialización para el Posicionamiento de productos apícolas en los mercados mayoristas, se encontraron los siguientes trabajos monográficos previos:

(Lojas, 2011), previa a la obtención al título de Ing. Comercial en la Universidad Técnica de Machala; menciona que “la actividad melífera en el cantón Zaruma de la provincia de El Oro, no ha tenido el mismo repunte que en otras zonas de la provincia, esto se debe en cierta parte a que no se ha desarrollado y aplicado un estudio de mercado sobre los parámetros de comercialización de miel de abeja básicamente, a pesar de que dicha zona es potencial para la actividad apícola, por lo que se decidió implementar un estudio de mercado para la comercialización de la miel de abeja en el cantón Zaruma; el estudio se centró en la indagación de los aspectos que obstaculizan la comercialización de la miel de abeja, pudiendo llegar a las siguientes conclusiones:

- El estudio de mercado en la comercialización de la miel de abeja, en el cantón Zaruma presenta un nivel de una buena demanda y oferta en el mercado interno de la provincia de el Oro, por cuanto los habitantes de este cantón apetecen el uso de este producto en su alimentación diaria en sus hogares, para el cuidado de sus salud.
- Con frecuencia su adquisición en el mercado interno es adquirida diariamente, por la estética de la digestión, y utilizada en los hoteles y restaurantes de la localidad, su demanda es satisfactoria para los productores y comerciantes del producto en el mercado local.
- Los familiares que consumen miel de abeja prefieren calidad antes que precio.

1.2 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

1.2.1 Fundamentación Filosófica

La Teoría científica de la administración según Taylor se caracteriza, entre otros, por los siguientes aspectos (Chiavenato, 1994):

“División de las actividades en tareas muy simples

Separación de las actividades de dirección de las actividades ejecutoras.

Limitados conocimientos de los trabajadores, sólo sobre las actividades a realizar.

La elevación de la productividad se buscaba sobre la base de un estricto control sobre los métodos empleados en el proceso de trabajo, los movimientos que se ejecutaban y la medición de los tiempos de estos, la determinación de los ritmos de trabajo.

Sistema de incentivo monetario al incrementar el salario a los trabajadores que obtenían los mejores resultados de trabajo.

Considerar al hombre como racional incentivado sólo por elementos económicos.

La supuesta cooperación entre la administración y los obreros permitiría una elevada productividad”.

La teoría científica de Taylor ha aportado con múltiples ventajas, teniendo también sus limitaciones.

Ventajas

La teoría se constituyó en una gran herramienta de desarrollo de aquel tiempo, con la aplicación de métodos científicos y no basados en la experiencia como se acostumbraba en aquel entonces.

Teoría clásica de la organización

La teoría de la organización tiene algunas limitaciones muchas de ellas tienen que ver directamente con el talento humano, el mismo que en aquella época era considerado en niveles inferiores a la producción.

Henry Fayol en su teoría analizaba que el proceso administrativo se encajaba en las siguientes etapas relacionadas unas con otras:

Aspecto Técnico, es el que se ocupaba de la producción de los negocios, aspecto administrativo, es el que desarrollaba las funciones de dirección, aspecto comercial, brindaba lineamiento para comprar y vender, aspecto contable, importante para administrar la inversión, aspecto de seguridad para brindar protección tanto al talento humano como a los bienes materiales.

Fayol planteo catorce principios sobre la administración, estos principios se mantienen activos y son utilizados a diario hoy en día por empresarios y gerentes

Kaizen

La elaboración de un plan de comercialización para el posicionamiento de productos apícolas en los supermercados mayoristas se fundamentó en el Kaizen palabra que proviene de dos vocablos japoneses: Kai: que significa Cambio y Zen: que significa para mejorar, en términos generales es el cambio para mejorar.

Al elaborar un plan de comercialización la Asociación de apicultores “Cacha” buscan que su empresa mejore, lo propio con sus productos, el mejoramiento continuo trae como consecuencias abaratar los costos, mejorar la capacidad en el cumplimiento de tiempos

de entrega, mayor calidad del servicio, mayores ventas y por consiguiente utilidades, la respuesta a estas innovaciones está en el Kaizen.

La implementación del Kaizen en las empresas es aún desconocida y pocas veces ejecutada en nuestro medio, pero de gran utilidad y que ha llevado a los países orientales al Just in Time y a la excelencia en calidad total y productividad.

El Kaizen implica toda una preparación y un cambio cultural abierto al cambio constante para evolucionar hacia mejores procesos de producción y empresariales y que actualmente se conoce como el proceso de mejora continua, solo de esta manera se llegara a la excelencia productiva para poder liderar los mercados competitivos actuales.

1.2.2 Fundamentación Epistemológica

El presente estudio se basó en la Teoría crítica, que interpreta y cambia la realidad.

Desde los manuscritos (Domenéc, 2010), Marx contenidos en los Manuscritos económicos-filosóficos de 1844, ya se advierte la radical postura de la teoría materialista-dialéctica de la Historia.

Dice Marx que: los filósofos se han limitado a interpretar el mundo de distintos modos, de lo que se trata es de transformarlo.

La Teoría Crítica desde la perspectiva de Jurgen Habermas según (Domenéc, 2010), dice:

La realización moral de un orden normativo es una función de la acción comunicativa orientada hacia significados culturales compartidos y que supone la internalización de los valores.

En la actualidad es claro que la teoría del conocimiento es inseparable de la teoría social.

Se podría entender entonces que en la perspectiva habermasiana donde mejor se expresa y resume la categoría epistemológica de praxis cognitiva, y praxis social.

En la actualidad quedan unidos los conceptos de sociedad y de Dominio, lamentablemente parece que la sociedad moderna está condenada a un dominio y para controlarla se recurrirá a una serie de sistematizaciones o lo que es lo mismo estandarizaciones, el hecho de que el sujeto que interviene en el proceso se sujete a la norma lo convierte en un sujeto ideal.

La Teoría crítica busca un equilibrio entre las formas de entender el mundo, la sociedad y el sujeto, basándose en el cambio y transformación de la sociedad.

No se trata de imponer un conocimiento crítico sino de proporcionar instrumentos de reflexión crítica fortaleciendo un clima de comunicación y análisis.

El pensamiento crítico ayuda a analizar los contenidos, decretos, disposiciones legales, explicando fenómenos humanos pero a la vez transformando presentándose como realidad dialéctica.

1.2.3 Fundamentación Legal

El presente proyecto de investigación para la comercialización y posicionamiento de productos apícolas se sustenta en las normas y leyes de la Constitución.

Que de conformidad con el art. 42 de la Constitución Política, es deber del Estado garantizar el derecho a la salud, su promoción y protección por medio de la seguridad alimentaria;

Que es importante que el país cuente con una normativa actualizada para que la industria alimenticia elabore alimentos sujetándose a normas de buenas prácticas de manufactura, las que facilitarán el control a lo largo de toda la cadena de producción, distribución y comercialización, así como el comercio internacional, acorde a los avances científicos y tecnológicos, a la integración de los mercados y a la globalización de la economía.

- Reglamento de Buenas prácticas de manufactura No. 3253 publicado en el registro oficial 696 del 04 de noviembre del 2002, el mismo que contempla los siguientes aspectos: Ámbito de operación, definiciones, Requisitos de Buenas Prácticas de Manufactura, Requisitos Higiénicos de Fabricación y Garantía de Calidad.
- Norma INEN 1572: 1988, Miel de abeja. Requisitos
- NTE 1631: 1989, Miel de abeja. Muestreo
- RTE 015: 2006, Rotulado de productos

1.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.3.1 Plan de Comercialización

1.3.1.1 ¿Qué es un plan?

Al desarrollar un Plan de Comercialización es inevitable contribuir a la aportación de un tipo de plan, es entonces la oportunidad de plantear y discernir el contexto que envuelve al significado de plan.

Un plan; es el resultado del proceso de planeación o una manera de decir lo que se deberá hacer en el futuro y las especificaciones necesarias para ejecutarlos, es la línea central del camino que nos lleva hacia el objetivo. (Ambrosio, 2000).

1.3.1.1.1 Tipos de planes

Existen diversos tipos de planes como los Estratégicos, de Mercadeo, Publicidad, Mercadotecnia o Comercialización entre otros, donde:

- Plan Estratégico: Una estrategia es un conjunto integrado de decisiones que posicionan a una empresa dentro de un sector para obtener mejores resultados en el largo plazo; por lo tanto un plan estratégico no es más que analizar dónde quiero ir, entender dónde estoy y trazar el camino para ir de un punto a otro. Algo que no deja de ser intuitivo y obvio, pero que pocas empresas realizan de forma sistemática. (Díaz, 2011).
- Plan de Mercadeo: Es el que propone estrategias para emplear los diversos elementos de la mezcla de mercado para lograr los objetivos de este. (Wells, 1996).
- Plan de Publicidad: Propone estrategias para dirigirse a una audiencia específica, en este se presentan mensajes y los medios publicitarios en los que se va a instrumentar. (Wells, 1996).
- Plan de Mercadotecnia o Comercialización: Es un documento en el que se recogen todos los elementos, estrategias, estudios, objetivos, etc., imprescindibles para delimitar y dar forma a esa hoja de ruta que nos hemos planteado como válida para conseguir llegar a nuestra meta. En las pymes y grandes empresas la necesidad de

contar con un buen plan de comercialización es equiparable al plan de negocio y ambos conforman un total con el presupuesto anual. (Vela, 2012).

1.3.1.2 La comercialización

(Rivadeneira, 2012), manifiesta que la comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones:

- Micro comercialización: Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.
- Macro comercialización: Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

1.3.1.2.1 Funciones de la comercialización

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo los más beneficiosos para nosotros. (Rivadeneira, 2012)

1.3.2 Posicionamiento

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007), explican que luego de identificar los segmentos potenciales y elegir una o más como meta, el vendedor debe decidir qué posición perseguir. Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia. Si una posición es la forma en que se ve un producto, el **posicionamiento** es el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

Al posicionar un producto, el mercadólogo quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta. Para simplificar la toma de decisiones, los individuos formulan posiciones mentales para productos, marcas, y organizaciones. Con frecuencia estas posiciones se basan en un solo atributo o en una experiencia limitada porque los consumidores pocas veces están dispuestos a invertir mucho tiempo y esfuerzo en la decisión. Como la posición de un producto es crucial para su evaluación, las empresas hacen grandes esfuerzos por influir en la formación de posiciones.

Hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento:

1. Elegir el concepto de posicionamiento: Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar qué es importante para el mercado meta. Entonces, se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes. Los resultados de esta investigación se vacían en un mapa de percepción que sitúa la marca u organización en relación con sus alternativas en la dimensión de que se trate.
2. Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica a la posición: Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas. Sin embargo, algunas características son más eficaces que otras. Es importante no olvidar los detalles. De acuerdo con un asesor, los asientos para los clientes son vitales en las tiendas al detalle porque son señal de que el dueño le importa. Como el mercadólogo tiene recursos limitados, hay que tomar decisiones sobre la mejor manera de comunicar el concepto de posicionamiento que desea.
3. Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente: Aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación de la posición, todos los elementos de mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución) deben completar la posición pretendida. Muchos fracasos de productos son el resultado de un posicionamiento incongruente que confunde a los consumidores.

Con el tiempo las posiciones se desgastan por falta de atención, se hacen menos atractivas para un mercado en el que cambiaron las necesidades o los gustos, o bien las usurpan los competidores. Por lo tanto, las posiciones deben verificarse regularmente y, en ocasiones, ajustarse. Cuando la posición de una empresa se desgasta y ésta trata de restablecer su atractivo, practica el posicionamiento. (p.163, 164).

1.3.3 La Apicultura

Se define como “la ciencia aplicada que estudia la abeja melífera y mediante la tecnología se obtienen beneficios económicos”. Actualmente existen dos tipos de apicultura: Apicultura Sedentaria, es aquella en la que la ubicación de la colmena no varía y precisa de un aporte de alimento artificial; mientras que la apicultura Trashumante consiste en ir cambiando la situación del apiario siguiendo la localización de la zona geográfica con el fin de obtener una máxima producción. (Sánchez, 2003)

1.3.3.1 Historia de la Apicultura

(Sánchez, 2003), expresa que la historia de la Apicultura nace en el mismo momento en que el hombre empieza a relacionarse con la naturaleza y por ende con el mundo de las abejas, esta relación podría estimarse hacia el año 6.000 a.C. aproximadamente. El hombre primitivo en su momento fue un depredador de los enjambres de las abejas mismos que en cierto modo eran destruidos con la finalidad de conseguir la miel incluso provocando la muerte de la colonia, desde esos tiempos hasta la actualidad en determinados lugares del mundo como en África, Asia y Sudamérica aún se practican técnicas con algunas variaciones de la época primitiva en el proceso de la recolección de la miel. Es entonces donde el hombre empieza una nueva etapa en la historia de la apicultura que al ser un simple recolector de la miel pasa a ser cultivador iniciando así la producción de este producto natural; a esto sumado el desarrollo, invención o descubrimiento de nuevas técnicas de manejo, de observaciones sobre la biología de las abejas y un aumento de la producción de miel se ha convertido en un sector productivo bastante ambicioso en términos económicos hablando.

Uno de los pueblos de la antigüedad que mayores conocimientos llegaron a las demás generaciones sobre el manejo y técnicas apícolas fue sin lugar a dudas los Egipcios, los

cuales describen de manera detallada el tipo de colmena utilizada así como la forma de extracción de la miel, los métodos de almacenamiento y conservación de la misma.

De igual manera otro de los pueblos que dedicaron más cuidados y estudios sobre las abejas fueron los Griegos incluso entre sus vestigios arqueológicos se ha encontrado restos de cerámica mismas que fueron utilizadas como nidos de incubación para las colonias de abejas con características similares a las que se utilizan en la actualidad. Incluso los Romanos también tuvieron estima por las abejas y a los productos de la colmena, los romanos fueron quienes tuvieron un grado de conocimiento sobre las enfermedades, manejo e incluso leyes sobre la apicultura. (p. 49, 50).

1.3.3.2 La Apicultura en el Mundo

(Sánchez, 2003), sostiene que en la actualidad, la práctica de la apicultura se ha extendido en casi todos los lugares donde habita el ser humano. Las abejas melíferas (*Apis mellifera*) se cree que son originarias de Asia ya que no existían en el nuevo mundo, y hasta allí fueron llevadas por los colonizadores europeos. La primera introducción en América del Norte fue hacia el año de 1622, en la isla de Cuba en 1763, en Australia en 1822, en Nueva Zelanda en 1842, en Brasil en 1839, y en Perú en 1897.

En Asia, donde no existía la abeja melífera, la miel se obtenía de colonias de abejas silvestres de las especies *Apis cerana*, *Apis dorsata* y *Apis florea*. Algunos países de Asia, especialmente China, han implementado con éxito la cría de *Apis mellifera* en sustitución de las abejas locales, y en muy pocos años se ha convertido en el principal productor y exportador de miel en el mundo. En América, donde tampoco existía la *Apis mellifera*, los habitantes de Centro y Suramérica recogían la miel de las abejas sin aguijón pero la producción de estas abejas era muy baja, además de que no se adaptan a un sistema intensivo de explotación al no construir sus panales de forma paralela.

A pesar de que la apicultura se practica en todo el mundo, existen algunas diferencias entre las diferentes zonas geográficas, así en Europa hay una mayor densidad de colmenas por hectárea, pero en América o Australia se obtienen mayores rendimientos por colmena. De igual manera el rendimiento por colmena en Canadá puede variar de 120 Kilos promedio, a los 10 o 20 Kilos por colmena que se obtiene como promedio en Europa; determinando así que los mayores productores de miel en el mundo son: China,

Argentina, Canadá, México, la antigua URSS y los Estados Unidos, y el principal consumidor de miel, La Comunidad Económica Europea. (p. 53).

1.3.3.3 La Apicultura en el Ecuador

(Cabrera, 2010), manifiesta que la apicultura en el Ecuador se encuentra muy poco desarrollada, por múltiples factores, especialmente la falta de apoyo del estado, el bajo protagonismo de sus actores y por una organización muy débil, con una tasa de deforestación muy alta, a nivel de las organizaciones, se hace necesario un cambio generacional. En Ecuador, especialmente en la zona templada y en casi la mayor parte del callejón interandino, la miel proviene de especies introducidas, como el eucalipto. Entre otras especies cultivadas, la alfalfa, los cítricos, el aguacate, la mora y el maíz, sobre todo en la costa ecuatoriana como una gran fuente de polen, laurel, banano, etc.

El 90% de los apicultores manejan abejas por hobby, solamente un 10% vive de la apicultura. El promedio de producción por colmena, se estima en 30 Kg. /colmena, la mayor parte de los apicultores producen miel de abejas y muy poco los otros productos de la colmena.

Se estima en el país no hay más de 2000 apicultores, en promedio tienen 25 colmenas/apicultor, con una población de no más 40 a 50 mil colmenas. La máxima cantidad de colmena que tiene un apicultor son 600 colmenas. Un 40% de la producción de miel de abeja proviene de la apicultura trashumante entre la Costa y la Sierra, agravando las condiciones sanitarias de las abejas, ya que no existe regulación en cuanto al traslado de abejas.

La producción estimada de miel de abeja es alrededor de 800-1000 TM. La comercialización de la miel, se la realiza en las grandes cadenas de Supermercados y en los Centro Naturistas del país, por algunas empresas, entre las que más se destacan: La Melífera, Miel de abeja Schullo y La Miel Natural.

1.3.4 Las Abejas Melíferas

(Sánchez, 2003), explica que las abejas melíferas son del género “Apis” y se caracterizan por ser productoras de miel, su tamaño aproximado es de 12 a 20 mm de longitud, generalmente construyen panales paralelos y protegidos de la intemperie en cavidades y admite manejos productivos; la Apis Melífera que se expandió por África y Europa, debió

adaptarse a los distintos climas y luego de algunas generaciones formó las razas naturales o geográficas denominadas subespecies.

La Apis Melífera posee características que conllevan una mayor productividad y a su adaptación al manejo efectuado por el hombre, como también posee una combinación de características individuales y de cooperación que no encuentra equivalente en la vida animal. (p. 14,15).

1.3.5 Reproducción de los individuos que integran la colmena

1.3.5.1 La Reina

(Espinoza, 1997), expresa que la abeja reina es la madre de la colmena, de no existir la reina tampoco existirían los demás individuos de la colonia, es la única que está capacitada para poner huevos. Se considera que en nuestro medio su postura es aproximadamente de entre los 3.000 huevos al día considerando el buen tiempo. La reina nace aproximadamente a los 16 días luego de haber puesto el huevecillo. A la reina la escogen la colonia de abejas desde el momento en que es huevo, la alimentan solo con jalea real desde que es larva y durante toda su vida, el hecho de alimentarse con jalea real la hace diferente de las abejas obreras es así que su vida puede prolongarse hasta seis años, pero no es recomendable tenerla mucho tiempo porque su capacidad de producción disminuye a partir del segundo año de vida, por esta razón es aconsejable cambiar la reina de las colmenas cada año o a más tardar al año siguiente. La reina es el doble de tamaño que las abejas obreras. (p.51).

(Polaino, 2010), manifiesta que la principal función de la reina en la colmena es la de garantizar la renovación de los individuos que constituyen la colmena y, por tanto, la pervivencia de ésta. La reina, es el único individuo con el sistema reproductor femenino desarrollado, tras el apareamiento, su función es poner huevos durante toda su vida reproductiva. (p. 243).

1.3.5.2 Los Zánganos

(Espinoza, 1997), dice que la principal función de los zánganos es la de fertilizar a las reinas. Los zánganos son incapaces de alimentarse por sí mismos, las obreras son quienes los alimentan. Se debe asegurar que en la colmena exista una cantidad determinada de

zánganos aunque si se cultiva racionalmente usando siempre cera estampada, habrá un equilibrio en la colmena con una cantidad razonable de zánganos por lo que es la única forma de prolongar su especie. Muchos apicultores que desarrollan esta actividad a gran escala se dedican a la crianza de zánganos de buena calidad para así asegurar la fecundación de miles de reinas que se requieren. Introducen marcos con cera estampada para zánganos en las mejores colmenas productivas y dóciles para así asegurarse de la calidad de las colonias que vendrán. (p.52).

1.3.5.3 Las Obreras

(Espinoza, 1997), sostiene que las abejas obreras constituyen o son responsables de la producción, de todos los productos que se extraen de la colmena, así como de la supervivencia de la reina y de toda su especie, considerando que la reina solo pone huevos. Las obreras son las encargadas de la cría, alimentación y cuidado, son las que proveen de agua, polen, néctar y propóleos a la colmena, también producen la jalea real.

Aproximadamente nacen a los 21 días de puesto el huevecillo, desde que son larvas son alimentadas por las obreras nodrizas exclusivamente con jalea real pero solo hasta los cuatro primeros días y luego la jalea es sustituida con polen mezclado con agua y miel durante el resto de su vida. Su ciclo de vida se estima entre las ocho semanas misma que depende de su actividad diaria. (p. 51, 52).

1.3.6 La vida en la colmena

(Polaino, 2010), dice que el enjambre tiene actividad a lo largo de todo el año, presentando diferentes períodos, según las condiciones ambientales y climáticas. El período de actividad de la colonia coincide con la cría de abejas jóvenes, acumula provisiones y se multiplica por enjambrazón. El período de reposo es en el que las abejas se ven obligadas a vivir dentro de la colmena utilizando las reservas acumuladas durante el período de actividad, esto es producto de las malas condiciones ambientales y la ausencia de recursos naturales (floración). Estos períodos son más o menos largos según la latitud o longitud de los lugares donde viven las abejas. En las zonas frías la invernada es más larga.

Antes de finalizar el período de reposo, y antes de que se produzca el arranque primaveral de la colmena, la reina comienza la puesta de los huevecillos. La puesta se emprende con

el fin de asegurar el nacimiento de abejas jóvenes que aseguren la capacidad productiva de jalea para alimentar al inicio de su vida las generaciones que van a seguir. Las colonias fuertes al final del invierno hacen cosechas grandes mientras que las colonias débiles al final del invierno no dan prácticamente ninguna recogida.

1.3.6.1 La enjambrazón

(Polaino, 2010), considera que la colonia se reproduce mediante la enjambrazón. Cuando una colonia tiene un elevado número de individuos y una reina más de un año de vida, la colonia tiene tendencia a dividirse y se propicia la cría de reinas en la colonia. El primer enjambre lo constituye la vieja reina y entre un treinta y un sesenta por ciento de obreras y zánganos de la colmena. El segundo enjambre es más pequeño, pero suele transformarse en una colonia muy productiva al año siguiente. La colonia madre podrá enjambrar sucesivamente cada tres o cuatro días hasta que se decida quedarse con alguna de las reinas vírgenes.

Cuando el enjambre abandona la colmena madre, las abejas revolotean alrededor de la colmena durante un corto tiempo y terminan uniéndose en las proximidades de la colmena de la que proceden. Al cabo de horas o días y tras comprobar que entre ellas se encuentra una reina, parten hacia la nueva ubicación en la que se establecerá la colonia. (p. 263, 264).

1.3.7 Flora Apícola

(Polaino, 2010), considera que la flora apícola es el conjunto de especies vegetales que producen o segregan sustancias o elementos que las abejas recolectan para su provecho. Según sea el producto que recolectan las abejas de cada planta, se pueden clasificar en: Plantas nectaríferas, son de las que se recolecta solo néctar; Plantas poliníferas, se recolectan solo polen y, Plantas néctar-poliníferas, se recolecta tanto el néctar como el polen.

Además de néctar y polen las abejas pueden recolectar propóleos y mieladas de estas u otras plantas. La flora de una región constituye la base de la explotación apícola y del análisis de los períodos de floración y sus potenciales nectarífero y polínico se deducirán la conveniencia o no de establecer en ella la explotación apícola y determinar su tamaño. Las abejas dependen de la flora, especialmente de la natural, los cultivos temporales

pueden ser de interés apícola, pero si no existen cultivos permanentes con interés melífero o polínico pueden provocar graves desequilibrios en las colmenas entre un año y otro. (P. 83).

1.3.8 Productos Apícolas

(Polaino, 2010), dice que para muchos, la única producción de las abejas es la miel, algunos más recuerdan que la cera es otro producto natural que obtenemos del trabajo directo de estos insectos; pero estos no son los únicos, tenemos los propóleos, la jalea real, el veneno de abeja e incluso productos exóticos como abejas y larvas de abeja para su consumo como alimento; los cuales, con el debido conocimiento de su proceso productivo sus mercados, pueden contribuir tanto o más a añadir valor económico a la explotación apícola.(p. 269).

1.3.8.1 La miel de abeja

(Sánchez, 2003), expresa que la miel de abeja es el principal producto de la colmena. Definida como la sustancia elaborada por la abeja melífera y sus diferentes subespecies a partir del néctar de las flores y otras secreciones extra florales, que las abejas liban, transportan, trasforman, combinan con otras sustancias, deshidratan, concentran y almacenan en los panales.

La materia prima es el néctar, pero pueden fabricar miel a partir de otras sustancias azucaradas tales como jugo de caña, jugo de frutas y exudados de plantas y pulgones. El néctar en estado natural está compuesto por: Agua del 20-95%, Azúcares del 5-80% principalmente sacarosa y Cenizas del 0,023-0,45%. Estas sustancias azucaradas son laminadas por las abejas que lo recogen en su buche para trasportarla a la colmena, durante su paso por el sistema digestivo anterior de la abeja, los azúcares son transformados, la sacarosa queda en gran parte desdoblada; además el líquido va perdiendo humedad y recibiendo enzimas para transformarse en miel. Estas enzimas son la Invertasa, Diastasa y la Glucosidasa. La invertasa invierte la sacarosa del néctar a glucosa.

Con relación al azúcar común, que necesita aproximadamente entre cuatro horas para ser dirigida; los azúcares simples de la miel, están a disposición del organismo solo en unos 15 minutos luego de ser ingeridos. El sabor de la miel está estrechamente relacionado con el aroma característico del néctar (eucaliptos, cítricos, et.). El color de la miel presenta

varias tonalidades esto depende del origen del néctar y pueden ser claras y oscuras; las mieles claras son más aromáticas y con más energía ionizante; mientras que las oscuras son de sabores fuertes pero más ricas en minerales y vitaminas.

Con respecto a la cristalización no hay diferencia en calidad entre las cristalizadas o azucaradas las mieles líquidas. Las mieles con menos del 17% de humedad tienen mayores posibilidades de cristalizarse. La cristalización consiste en la separación de la glucosa que es menos soluble que la fructosa, dando origen a hidratos de glucosa, en forma sólida. La humedad o contenido de agua en la miel, está en estrecha relación con la fermentación. Siempre se deben cosechar los cuadros con el 80% o más de operculación. (p. 95, 96).

1.3.8.1.1 Composición de la miel de abeja

Cuadro N 1.1

Composición de la miel de abeja

Composición en gramos por 100 gramos					
PRINCIPIOS INMEDIATOS		Potasio	0,010	VITAMINAS	
Agua	18,7	Calcio	0,006	Vitamina C	0,004
Proteínas	0,7	Magnesio	0,006	Vitamina B1	0,00001
Grasas	-	Hierro	0,0009	Vitamina B2	0,00004
HIDRATOS DE CARBONO		Fósforo	0,016	Vitamina B6	0,00020
Fructosa	40,4	Azufre	0,003	Vitamina PP	0,00020
Glucosa	34,9	Cloro	0,024	Ácido pantoténico	0,000060
Dextrina	3,4	Manganeso	0,0002	Ph = 5,2	
Sacarosa	1,7	Yodo	0,00001		
MINERALES		Cobre	0,00007		

Fuente: Ávila, O. (1980).

1.3.8.1.2 Propiedades Medicinales de la miel de abeja

(Sánchez, 2003), manifiesta que la miel de abeja por sus características físico-químicas y por ser un producto natural, posee un sinnúmero de propiedades en el tratamiento de enfermedades, así tenemos:

- **Propiedades Medicinales:** Es antibacteriana, antibiótico, antioxidante, antiinflamatorio, Anti caries, antimicrobiana, energizante, inmuno estimulante,

laxante, nutritivo, protistocida, radiactiva, regeneradora de tejidos conjuntivos, estimulante del anabolismo, y actúa como tónico cardíaco.

- Cicatrizante de Heridas: Previene infecciones, contiene enzima, absorben pus, menos dolor, menos olor.
- Indicada para: Anorexia, enfermedades de la boca, otorrinolaringología, enfermedades de vías respiratorias, enfermedades del aparato circulatorio, enfermedades gastrointestinales, enfermedades del hígado, enfermedades de los huesos y articulaciones, enfermedades reumáticas, enfermedades de los ojos, enfermedades del sistema nervioso, enfermedades de la piel, quemaduras. (p. 99).

1.3.8.2 Jalea Real

(Polaino, 2010), dice que la jalea real es una secreción de la glándula hipo faríngea en las jóvenes obreras, sirve de alimento a las larvas jóvenes y a la reina adulta. La jalea se proporciona a la reina y a las larvas en el momento en que la están produciendo las obreras, no se almacena. Solo hay una situación en la que se puede coleccionar la jalea y es en el momento en el que se están criando nuevas reinas, para ello, las larvas son sobre alimentadas con jalea, esta sobre producción es tan grande que las larvas no pueden tomar toda y el exceso se acumula en sus celdas. (p. 290).

1.3.8.2.1 Composición de la jalea real

Cuadro N 1.2

Composición de la jalea real

COMPOSICIÓN DE LA JALEA REAL		
CONTENIDO	MÍNIMO	MÁXIMO
Agua	57%	70%
CONTENIDO SECO		
Proteínas (N x 6,25)	17%	45%
Azúcares	18%	52%
Grasas	3,5%	19%
Minerales	2%	3%

Fuente: Polaino, C. (210).

1.3.8.2.2 Propiedades de la jalea real

(Ávila, 1980), manifiesta que la jalea real es un dinamizante para los adultos fatigados, ya sea por exceso de trabajo físico o intelectual o en el curso de una convalecencia. Mejora las condiciones generales del organismo, con aumento de peso en los deficitarios, regulación del sistema neuro-vegetativo, normalización del humor, mejor rendimiento físico e intelectual, mayor agilidad y elasticidad mental. La jalea real determina en ciertas personas un aumento de la capacidad genética, sobre todo cuando ésta ha disminuido bajo el efecto de la edad.

La jalea real actúa favorablemente sobre la arteriosclerosis, la angina de pecho, las úlceras, la anemia, los estados de depresión y astenia. Por otra parte la jalea real actúa como microbicida y antibiótico comprobado sobre un cierto número de bacterias, particularmente sobre el bacilo de Koch, causante de la tuberculosis. Algunos médicos la utilizan combinada con el tratamiento habitual, en casos de úlcera de duodeno que, en un 60% de casos, se debe a avitaminosis patogénica. (p. 146, 147).

1.3.8.3 El Turrón de miel de abeja

El turrón es una masa dulce obtenida por la cocción de miel (o azúcares) a la que se incorporan maní pelado y tostado. A dicha masa se le puede añadir, o no, clara de huevo para que emulsione. Dicha pasta es posteriormente amasada y tradicionalmente en nuestro medio se le da forma final de tableta rectangular. Existen asociaciones de apicultores que comercializan miel a nivel nacional y también para exportación; tal es el caso de Guillermo Jaramillo, que se dedica a la fabricación de jabones, champú, cremas y 34 derivados más, todos hechos con miel y ceras de abeja. Una de las principales ciudades que se dedica a la elaboración y comercialización de productos de miel, como los turrones; es Salinas de Guaranda. (María, Bajaan, & Regalado, 2009).

1.3.9 Apicultor.

El apicultor es la persona que se dedica a la crianza de abejas, son diversas las actividades que realiza el apicultor, durante la primavera y verano normalmente trabaja con las abejas realizando trabajos de control de población y extracción de la miel, pero durante el invierno o estación de receso el trabajo del apicultor consiste en la preparación del material de madera para la temporada de las nuevas familias de abejas, así como advertir

posibles enfermedades o plagas de las poblaciones de abejas para de esta manera tratarlas a tiempo. Durante muchos siglos los apicultores gozaron de gran prestigio, las diferentes culturas desde el antiguo Egipto valoraban esta ocupación ya que de éste provenía el único endulzante, la miel. (Nasimba, 2011)

1.3.9.1 Herramientas del apicultor

1.3.9.1.1 Vestimenta de protección

(Polaino, 2010), nos explica que el apicultor debe proteger su cuerpo de las picaduras de las abejas cuando realice inspecciones o manipule colmenas. Debe tener una especial precaución en el caso de abejas africanizadas debido a su comportamiento agresivo. Cada apicultor adapta su vestimenta de acuerdo a su gusto y comodidad. A continuación los aspectos más importantes de los equipos de protección:

- **Velo o Careta:** Es la prenda imprescindible cuando se manipulan colonias, ésta debe asegurar su impenetrabilidad de las abejas y debe estar retirada de la cara. La mayoría se confeccionan para ajustarlos al sombrero y bajar hasta los hombros. Los ojos, la nariz y las orejas que sobre salen, suelen ser las partes de la cara con mayor riesgo de recibir las picaduras. El color de la malla debe ser negro ya que es más fácil ver.
- **Overol u Mameluco:** La vestimenta debe ser cómoda, fresca, liviana y totalmente impermeable para las abejas. Las prendas deben ser de tela completamente lisa que impida que las abejas se enreden en ella cuando atacan al operario. Se debe tener cuidado en las zonas vulnerables, como son los puños, cuello y tobilleras; las mismas deben estar ajustadas por elásticos para que el apicultor se sienta seguro y pueda trabajar con absoluta tranquilidad. El overol de color blanco es el más adecuado. Los trajes pueden ser enteros o de medio cuerpo, la careta del equipo puede estar adosada al mismo mediante un cierre rápido. El pantalón puede tener una cuerda para cerrar como cinturón.
- **Sombrero:** Se puede emplear distintos tipos de sombrero siempre que no presenten aberturas en la copa por donde puedan entrar las abejas y dispongan de un ala de unos 2 centímetros. Los sombreros de pajilla se ajustan con un elástico en el traje, a veces no tiene una buena firmeza por lo que se van doblando y dejan pasar las abejas. Si es de cuero son muy complicados para atar y no proporcionan buena

protección. Los sombreros pre moldeados de plástico de color blanco con rejilla de aireación y se les coloca una malla para proteger la cara, son los recomendables.

- **Guantes:** Algunos apicultores veteranos nos los utilizan porque están inmunizados y no sienten las picaduras. Al manipular una colmena debemos de tener la precaución de quitarnos relojes y pulseras. El uso de guantes es recomendable para evitar picaduras innecesarias y trabajar más veloz mente, ya que el trabajo con la mano desnuda crea una instintiva tendencia a trabajar más lentamente, y por lo general hay muchas colmenas que atender en mención al tiempo. El manejo de las colmenas con las manos desnudas hace que los dedos queden pegajosos, reduciendo su agilidad y dificultando la manipulación de las reinas. El material de los guantes puede ser de lona o cuero, los de lona presentan ciertas ventajas son frescos, livianos y de fácil lavado; mientras que los de cuero son los más utilizados.
- **Botas:** Se utilizan botas comunes de goma, con medias, por la transpiración. En algunos casos se utilizan zapatillas con una especie de medias de algodón de color claro y cierre elástico. Los trabajos se realizan con altas temperaturas, y hay que disponer de calzado adecuado y cómodo.

1.3.9.1.2 Utilería para labores apícolas

(Polaino, 2010), manifiesta que durante el desarrollo de las actividades apícolas el apicultor emplea y requiere hacer uso de un sinnúmero de accesorios, herramientas e instrumentos indispensables para realizar adecuada y eficazmente las labores apícolas, así tenemos:

- **Ahumadores:** Es el invento más práctico para el manejo racional de las abejas; consiste en un fuelle y un envase metálico en el interior del cual se deposita un carbón encendido y material cuya combustión produzca humo. El humo frío repele a las abejas y reduce su agresividad. La abeja tiene un terror instintivo al fuego.; por lo que ante la presencia del humo, se apresura a llenar su buche melario para huir con provisiones y, en estas condiciones, tiene dificultad para doblar su abdomen y clavar el aguijón. El humo provoca desorganización dentro de la colmena, e induce a las abejas a una ventilación forzada para evitar la asfixia. La cantidad de humo necesaria para controlar la colonia varía en función del tipo de abejas, de las condiciones meteorológicas y de la intensidad del flujo de néctar.

- **Palanca:** Debe utilizarse un buen acero como material. Sirven para despegar la entre tapa, separar los marcos, y también las alzas y el piso, partes que siempre están unidas por el propóleo de la abeja. También se utiliza para limpiar las paredes y el exceso de los propóleos acumulados sobre los cuadros, así como para facilitar la extracción de los cuadros y para separar los marcos que han sido sellados con los propóleos. La palanca debe ser lo bastante larga para poderla utilizarla como palanca y levantar varias alzas llenas.
- **Pinzas:** Las pinzas levanta marcos, posee adosada una palanca. Con esta herramienta el apicultor puede trabajar con una sola mano y con la otra utilizar el ahumador.
- **Cepillo:** Se usa para retirar a las abejas del panal. Las abejas que son retiradas de los panales con el cepillo suelen volverse agresivas. Los más utilizados son los de cerdas blandas, que no dañen a las abejas. El cepillo, se carga fácilmente de miel y se vuelve rígido, siendo necesario lavarlo con frecuencia.

1.3.9.1.3 Equipos para la extracción de miel

(Espinoza, 1997), explica que una vez que tengamos algunas colmenas también tenemos que proveernos de equipos que son indispensables para nuestro trabajo:

- **Mesa de Desopercular:** Es un cajón metálico. Existen de variadas dimensiones y formas de acuerdo al fabricante, sirve para poner allí los marcos llenos de miel. Por la dimensión que debe tener la mesa, los marcos están allí como si estuvieran en la colmena. Este aparato no permite que se derrame una gota de miel, todo se recolecta dentro y se evacua por un tubo hacia un balde, no se derrama un solo trozo de cera porque está provista de un cajón con malla donde se recolecta los opérculos a la vez que se cierra la miel.
- **El Desoperculador:** Sirve para quitar los opérculos de los panales. Se denomina opérculos a la tapa de cera con la que sellan las abejas las cedillas llenas de miel cuando ya ha llegado a su madurez. La acción de quitar esas tapas se denomina desopercular.
- **El trinche:** Es una especie de peine con agujas que lo empuja por debajo de los opérculos logrando de acuerdo a la destreza quitar solo los opérculos sin dañar el panal, esta herramienta no necesita agua caliente tan solo lavarla de vez en cuando.

- El cuchillo Desoperculador: Tiene el filo doblado hacia arriba, un poco incómodo porque trabaja caliente y es preciso tener introducido en agua caliente.
- Centrífuga o Extractor: Es la herramienta más indispensable porque es la que extrae la miel de los marcos, hay en diferentes modelos y dimensiones. Radiales y Tangenciales, estos extractores extraen la miel dejando intacto los panales que luego regresan a la colmena para que las abejas llenen de nuevo con miel. La construcción de este equipo se debe hacer con material de acero inoxidable ya que al utilizar otro tipo de materiales corre el riesgo de contaminar la miel y perder su cosecha.
- Coladores, Cernideros o Tamizadores: Se necesitan al menos dos coladeras para cernir la miel que sale de la centrífuga y recipientes donde guardar la miel. Los recipientes sin ningún problema pueden ser de plástico, solo que después de llenarlos deben sellarse herméticamente para evitar alteraciones o contaminación de la miel.

CAPÍTULO II.

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación fue de tipo no experimental, debido a que no se manipularon ninguna de las variables, por lo que se utilizó estrategias de Marketing, específicamente la encuesta, para lo cual se elaboró un bloque de preguntas en las cuales se consideraron elementos reales para la valoración de las variables de estudio.

2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación fue de tipo cualitativa, descriptiva y aplicada.

- Cualitativa: Porque se describen las variables en cuanto a la comercialización y posicionamiento de los productos apícolas.
- Descriptiva: Porque describimos “insitu” factores relacionados al objeto de estudio que es el plan de comercialización para lograr el posicionamiento en los supermercados mayoristas.
- Aplicada: Porque las variables de estudio luego de implementadas, permitieron a la empresa “APICA” mejorar las expectativas de comercialización de sus productos en los mercados mayoristas de la ciudad de Riobamba.

2.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se utilizó los siguientes métodos:

2.3.1 Método Inductivo

Su empleo estuvo presente en el estudio de la información referente a cada variable de la investigación a través de una encuesta a la muestra seleccionada, para posteriormente generalizar su interpretación en la aceptación o rechazo de la hipótesis.

2.3.2 Método Deductivo

Se empezó identificando el problema general, y a través del proceso de deducción lógica se logró inferir los hechos detectados para la comprobación de la hipótesis,

2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

En la ejecución de este trabajo de investigación se emplearon las siguientes técnicas e instrumentos que facilitaron la recolección de información.

2.4.1 Técnicas

a) La Observación: Porque se recorrieron y se verificaron en los puntos de venta (mercados mayoristas) la oferta y la demanda de productos apícolas, como también el comportamiento antes, durante y después de la aplicación del plan de comercialización para el posicionamiento de los productos apícolas.

b) La encuesta: Nos permitió obtener información de las preferencias de consumo de los productos apícolas de “APICA” y de la competencia en los mercados mayoristas de la ciudad de Riobamba, y luego de la implementación del plan de comercialización se evidenció un incremento en la preferencia de consumo por los productos de “APICA”.

2.4.2 Instrumentos

- Cuestionario: A los encuestados se aplicó 11 preguntas, en referencia al consumo de productos apícolas.
- Notas de campo: Se tomó notas en referencia a los precios, volúmenes de presentación, peso, de los productos en los puntos de venta y demás datos durante el proceso de la investigación.

2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.5.1 Población

Para el presente estudio se ha considerado la población total de la cabecera cantonal del cantón Riobamba, estableciendo como base la Población Económicamente Activa equivalente al 46,36% del total poblacional.

2.5.2 Muestra

Es el procedimiento mediante el cual seleccionamos una parte representativa de la población objeto de estudio.

Al elegir una muestra aleatoria se espera conseguir que sus propiedades sean extrapolables a la población. Este proceso permite ahorrar recursos, y a la vez obtener resultados parecidos a los que se alcanzarían si se realizase un estudio de toda la población.

Según la proyección de la población del INEC para la provincia de Chimborazo en el año 2015 es de 501.584 habitantes, se plantea un método de muestreo al azar.

Formula de muestreo
Conoce tamaño población

$$n = \frac{Z^2 p q N}{N e^2 + Z^2 p q}$$

Dónde:

n = Tamaño muestral

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza para el estudio

p = Variable positiva (% con que se acepta la hipótesis)

q = Variable negativa (% con que se rechaza la hipótesis)

e = Error aceptado

Cuadro N 2.1

Datos para la obtención de la muestra.

Parámetros	Valores	N
N	501584	$\frac{1.96^2 * 0.94 * 0.06 * 501584}{(501584 * 0.05^2) + (1.96^2 * 0.94 * 0.06)}$
Z	1.96 (95%)	
P	0.94	
Q	0.06	
E	0.05	n = 86 personas

Elaborado por: Ángel Chérrez

2.6 PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Los datos que arrojaron los resultados de las encuestas fueron analizados e interpretados en base a los objetivos planteados en esta investigación. El procesamiento estadístico de la información fue el siguiente:

- Identificar los requerimientos que la compañía IndustriaAplicación de instrumentos (encuesta)
- Recolección de datos
- Tabulación e interpretación de Resultados
- Interpretación de datos (comprobación de hipótesis)

Para la comprobación de la hipótesis se utilizó la estadística descriptiva, a través del grado de relación entre dos medidas que fueron tomadas antes y después de la aplicación del Plan de Comercialización, finalmente se realizó la validación de las hipótesis alternativas mediante el cálculo estadístico del Chi cuadrado.

Fórmula:

$$\chi^2 = \frac{(Ei - Oi)^2}{Ei}$$

2.7 HIPÓTESIS

2.7.1. Hipótesis General

La elaboración e implementación de un Plan de Comercialización, permitirá a la Empresa Apícola “APICA”, el posicionamiento y fortalecimiento comercial de sus productos (miel de abeja, jalea real y turrón) en los supermercados mayoristas de la ciudad de Riobamba.

2.7.2. Hipótesis Específicas

- El estudio de mercado permitirá a la empresa apícola “APICA” establecer las preferencias de consumo y utilización de sus productos (miel de abeja, jalea real y turrón) en los supermercados mayoristas de la ciudad de Riobamba.

- El estudio técnico de la producción permitirá a la empresa apícola “APICA”, establecer la capacidad de diversificación y el volumen de producción de sus productos de acuerdo a la demanda del mercado.
- El estudio financiero y económico ayudará a la empresa Apícola “APICA” a definir y determinar su capacidad operativa y económica.
- La evaluación de los resultados iniciales de la propuesta del Plan de Comercialización permitirá a la empresa apícola “APICA” obtener la información real y necesaria para comprobar su efectividad.

CAPÍTULO III

3. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS

3.1 TEMA

Plan de comercialización para el posicionamiento de los productos apícolas (Miel de abeja, Jalea real y Turrón) elaborados por la Asociación de Apicultores de la parroquia Cacha “APICA” en los supermercados mayoristas de la ciudad de Riobamba.

3.2 PRESENTACIÓN

La Asociación de apicultores de la parroquia Cacha “APICA” es una empresa artesanal posicionada en el cantón Riobamba con años de trayectoria en la producción, elaboración y comercialización de productos y subproductos a base de la miel de abeja en los mercados de la ciudad de Riobamba y en mercados de otras provincias.

La oferta de sus productos se realizará en función de la demanda del grupo poblacional que tiene preferencias de consumo de productos naturales e incluye estos alimentos en sus dietas diarias de alimentación, para lo cual la empresa brindará productos apícolas de alta calidad para lograr captar las necesidades de consumo en los mercados mayoristas de la ciudad de Riobamba.

La empresa “APICA” tiene proyectado vender sus productos (miel de abeja, jalea real y turrón) en estos supermercados, diferenciándose de sus competidores por la calidad e innovación de su imagen en nuevas presentaciones como es el caso de la miel de abeja y turrón, lo que permitirá a la empresa fortalecer sus ingresos y dinamizar la economía local al ser consumidos por la segmentación poblacional a quienes están dirigidos. Este enfoque le permitirá a “APICA” establecer y mantener una posición de liderazgo en el campo de la producción apícola.

3.3 OBJETIVOS

3.3.1 Objetivo General

Elaborar e implementar un Plan de Comercialización para el posicionamiento de los productos apícolas (miel de abeja, jalea real y turrón) elaborados por la Asociación de Apicultores de la parroquia Cacha “APICA”, en los supermercados mayoristas de la ciudad de Riobamba.

3.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado de los productos apícolas (miel de abeja, jalea real y turrón) elaborados por la Asociación de Apicultores de la parroquia Cacha, para determinar su participación en los supermercados mayoristas de la ciudad de Riobamba.
- Efectuar un estudio técnico de la producción de la miel de abeja, jalea real y turrón, elaborados por la Asociación de Apicultores de la parroquia Cacha, para determinar los requerimientos del mercado.
- Determinar por medio de un estudio financiero y económico de la empresa “APICA” la factibilidad para implementar el Plan de Comercialización.
- Evaluar los resultados iniciales de la propuesta del Plan de Comercialización y sus efectos.

3.4. FUNDAMENTACIÓN

El plan de Comercialización es un instrumento esencial que nos permite:

- Determinar las necesidades reales del mercado o los clientes potenciales
- Desarrollar y lanzar los productos y servicios de manera ordenada
- Establecer a través de que canales se introducirán los productos en el mercado
- Identificar la mejor manera de comunicar nuestra marca, nuestros productos, nuestros servicios al mercado.
- Realizar un análisis FODA de la empresa para determinar la oferta y demanda de los productos apícolas.

3.5. CONTENIDO

Propuesta y Esquema del Plan de Comercialización

Estudio de mercado

Estudio técnico de la Producción

Estudio Financiero y económico

Evaluación de la implementación del plan de comercialización

3.6. OPERATIVIDAD

Cuadro N 3.1 Operatividad

PERIODO	AÑO 2014								
ACTIVIDADES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9
Propuesta y Esquema del Plan de Comercialización									
Estudio de mercado									
Estudio técnico de la Producción									
Estudio Financiero y Económico									
Evaluación de la implementación del plan de comercialización									

Elaborado por: Ángel Chérrez

3.7. PROPUESTA DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

3.7.1 GENERALIDADES

Aquí se describe el esquema de un Plan de Comercialización, para posicionar los productos apícolas (Miel de abeja, jalea real y turrón) de la empresa “APICA” en los supermercados mayoristas de la ciudad de Riobamba.

Para el desarrollo del Plan de Comercialización se tomó en cuenta la información obtenida de la investigación de campo, para luego definir los objetivos de la propuesta, conocer la situación actual a través del análisis “FODA” y estructurar el esquema del Plan de comercialización que describe el contenido de cada etapa de manera lógica y sistemática.

El Plan de Comercialización se realizó en cinco etapas, cada una de ellas se describe utilizando estrategias que ayudarán a posicionar los productos apícolas de “APICA” en los supermercados mayoristas de la ciudad de Riobamba.

3.7.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

3.7.2.1 General

Diseñar un Plan de comercialización para el posicionamiento de los productos apícolas (Miel de abeja, Jalea real y Turrón) elaborados por la Asociación de Apicultores de la parroquia Cacha “APICA” en los supermercados mayoristas de la ciudad de Riobamba.

3.7.2.2 Específicos

- Proponer un Plan de Comercialización que permita posicionar los productos apícolas de “APICA”, para impulsar el crecimiento de la empresa.
- Fomentar estrategias eficientes, para fortalecer las actividades comerciales de la empresa.

3.7.3 IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

La Asociación de Apicultores “APICA”, ha presentado en sus últimos reportes financieros una baja en sus ingresos, esto se debe a la disminución en sus ventas producto de la poca flora por efectos de la naturaleza, por tal motivo es conveniente crear un Plan de Comercialización, el cual proponga las estrategias y tácticas adecuadas, para dinamizar la demanda y a la vez buscar nuevos mercados que permitan la aceptación de estos productos. El implementar el Plan de Comercialización, optimizará los procesos de ventas, y a la vez las utilidades se incrementarán gradualmente lo que beneficiará a los propietarios, aumentando su capacidad para la inversión y por ende la recuperación de las ganancias de la empresa.

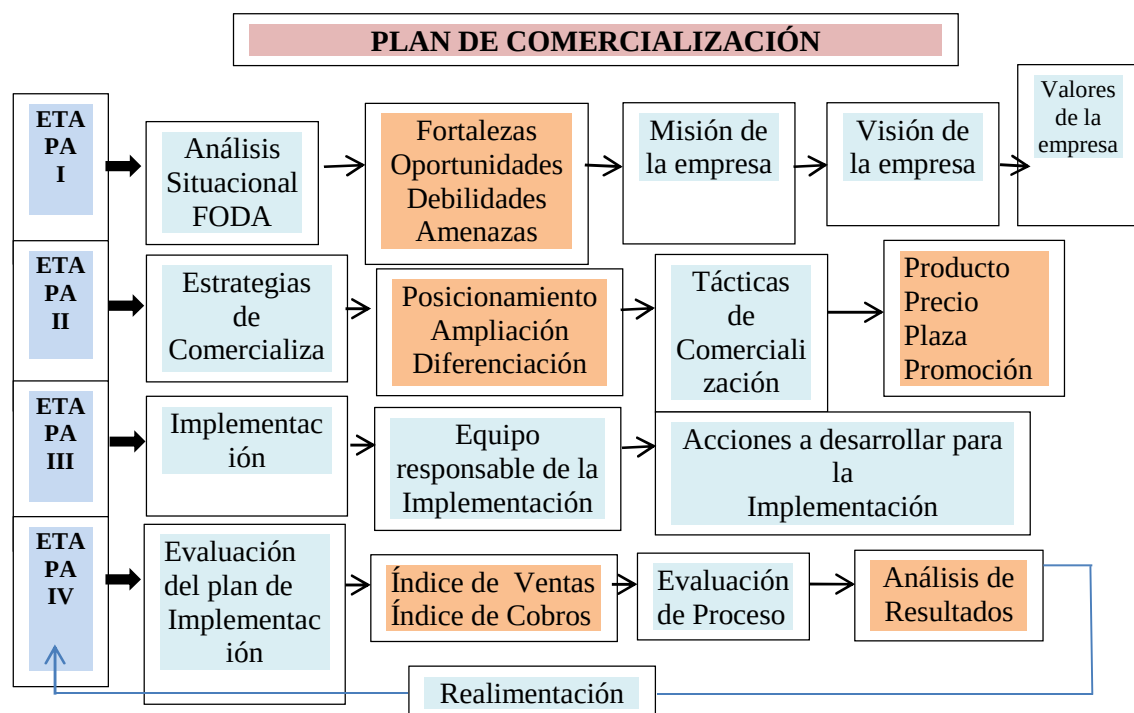
De igual manera, con la implementación del Plan de Comercialización se logrará profundizar en el estudio de las necesidades del mercado meta, dando paso a la creación de estrategias y tácticas que facilitarán la solución a las exigencias de los clientes, todo ello para lograr el firme posicionamiento en el mercado.

3.7.4 ALCANCE DE LA PROPUESTA

El diseño del Plan de Comercialización propuesto está hecho en base a la problemática de la empresa, por lo que la implantación del mismo beneficiará directamente a la empresa y a sus clientes, esto a través de la implementación de estrategias y tácticas que permitirán ofrecer productos de calidad y a la vez cubrir las expectativas del mercado.

3.8. ESQUEMA DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Grafico N 3.1 Plan de Comercialización



Elaborado por: Ángel Chérrez

3.9. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

3.9.1 Estrategia de Posicionamiento

Objetivo de la estrategia:

Fortalecer las características del producto, para que tenga mayor aceptación en el mercado meta.

a. Tácticas de producto

Acciones:

- Se elaboró un empaque más atractivo para los productos apícolas (miel de abeja y turrón), con lo que se dio una mejor apariencia a su imagen corporativa eligiendo colores relucientes propios para este tipo de producto.
- Se diversificó la línea de productos, mediante la introducción de una nueva presentación de 240 gr. en el caso de la miel de abeja y turrón se mejoró su empaque, como se describe en el cuadro siguiente:

Cuadro N 3.2

Líneas de Productos

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRESENTACIÓN (GR)
Miel de abeja	Envase de vidrio	600 y 240
Jalea real	Envase vidrio	15
Turrón	Empaque de plástico	30
Polen	Envase vidrio	200
Propóleo	Envase vidrio	30

Elaborado por: Ángel Chérrez

- Se mantuvieron la calidad de los productos que comercializa APICA, ya que una de las exigencias de los clientes es que los productos sean 100% naturales, sin aditivos y a la vez sean atractivos a la vista.
- Se diseñó una etiqueta impactante e innovadora para los productos (miel de abeja y turrón).

b. Tácticas de precio

Acciones:

- Los productos mantuvieron un precio estándar en el mercado, la empresa evitó que los precios varíen constantemente esto ayudó a que el cliente acepte el precio y consuma el producto que requiere. El precio guardó relación frente a la competencia como a los costos de producción de la empresa y fundamentalmente lo que el cliente puede o estará dispuesto a pagar.
- El precio de los productos se estableció de acuerdo a la forma de pago, es decir, si lo hace de contado la empresa procedió a los descuentos respectivos, si es a

crédito involucró un costo adicional considerando el tiempo que tarda para recuperar la inversión.

3.9.2 Estrategia de Ampliación

Objetivo de la estrategia:

Establecer un modelo para los pedidos y una organización en las ventas para que sean eficientes, para ofertar a los clientes un mejor servicio y optimizar los recursos para tener una mayor cobertura del mercado.

a. Tácticas de plaza

Acciones:

- Se laboró un itinerario para la distribución y entrega de la mercadería en cada punto de distribución, para ello se calendarizó los pedidos conforme a la fecha acordada con el cliente para su entrega.
- El proceso de pedidos y entrega de la mercadería se hizo directamente con los distintos actores dentro del proceso de comercialización: El cliente, vendedor, producción, despacho y reparto.
- Los pedidos previa su facturación fueron entregados y/o distribuidos antes de la fecha establecida con el cliente.
- Se mantuvo un Stock de los productos apícolas para cubrir la demanda de los mercados.

3.9.3 Estrategia de Diferenciación

Objetivo de la estrategia:

Promover a los clientes al consumo de productos apícolas a través de promociones de ventas estratégicas, para incrementar la demanda de los productos y tener la aceptación en el mercado.

a. Tácticas de promoción

Acciones:

- Se elaboraron productos promocionales, es decir, en el caso de la miel, la nueva presentación es de 240 gr, y la promoción fue pague 200 gr y lleve 240gr. En el

caso del turrón pague dos y lleve tres. En cuanto a la jalea real se mantuvo su precio por cuanto es menor frente a la competencia.

- Se ofreció a los clientes crédito y descuentos por pagos anticipados y pagos al contado, el porcentaje del descuento fue acorde al volumen de compra.
- Se recomendó que la empresa debía participar en ferias y exposiciones de productos apícolas y/o naturales.

3.10. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Una vez definidas las estrategias y tácticas necesarias para solucionar la problemática de la empresa, se procedió a la implementación, para cual fue necesario definir los objetivos, el cronograma y el presupuesto requerido para la ejecución del Plan de Comercialización para posicionar los productos apícolas “APICA” en los mercados mayoristas de la ciudad de Riobamba.

3.10.1 Objetivos

3.10.1.1 General

Facilitar a la empresa “APICA” una herramienta estratégica que permita la ejecución del Plan de Comercialización, para posicionar sus productos apícolas en los supermercados mayoristas de la ciudad de Riobamba.

3.10.1.2 Específicos

- Establecer los procedimientos de las acciones a desarrollar, para la implementación oportuna del plan de comercialización.
- Establecer los recursos humanos y económicos necesarios para la implementación del Plan de Comercialización.

3.10.2. Acciones que se desarrollaron para la implementación

- Se presentó el plan al presidente de “APICA”, para su conocimiento y aprobación
- Se participó la propuesta a nivel interno
- Se ejecutaron de las tácticas definidas en cuanto al producto, precio, plaza y promoción.

3.11. PLAN DE EVALUACIÓN Y CONTROL

La evolución y control de la implementación del plan de comercialización se llevó a cabo en base al seguimiento del índice las ventas (pedidos) realizadas por los supermercados mayoristas (CAMARY) y en los puntos de venta directos, este factor nos permitió identificar los resultados iniciales de aceptación de los productos de “APICA”, logrando determinar que las acciones estratégicas tomas, es decir, el cambio de imagen de etiquetado en el caso de la miel de abeja, y la nueva imagen del empaque del turrón fueron efectivas al momento en que el cliente se identificó por el consumo de los productos de APICA.

De igual manera otro índice de control para el cumplimiento dela implementación fue la evaluación permanente en los procesos de producción e industrialización de los productos, esto es, el estricto cumplimiento del flujograma estandarizado de los procesos para la industrialización de la miel de abeja, jalea real y turrón hasta su comercialización.

El control de las ventas se hizo considerando el flujo de ventas en periodos anteriores (2011,2012-2013). El historial de ventas nos permitió realizar estados comparativos entre los diferentes periodos y a la vez, este tipo de control ayudó a que la empresa proyecte su producción y sus ventas.

Cuadro N 3.3

Cronograma de actividades para la implementación de la propuesta

N°	ACTIVIDAD	PRIMER MES				SEGUNDO MES				TERCER MES			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Presentación y aprobación de la propuesta por parte de los Socios de “APICA”												
2	Participación de la propuesta a nivel interno												
3	Análisis de la situación actual												
5	Estrategias de Producto												
6	Diversificación de la línea de productos												
7	Diseño de nueva etiqueta y empaque												
8	Estrategia de Precio												
	Establecer precios												
9	Estrategias de Plaza												
10	Diseñar calendario de entregas												
11	Stock de productos												
12	Estrategia de Promoción												
13	Definir promociones, descuentos y ofertas												
15	Evaluación de resultados												
16	Realimentación												

Elaborado por: Ángel Chérrez

Cuadro N 3.4

Presupuesto

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
Estrategia de posicionamiento	Diseño de etiqueta	1	40,00	40,00
	Diseño de empaque	1	40,00	40,00
	Etiquetas (impresiones)	50.000	0.04	2.000,00
	Elaboración empaques	50.000	0.05	2.500,00
Estrategia de Aplicación	Factureros	40,00	12,00	480,00
	Impresión facturas	4.000	0.01	40,00
Estrategia de Diferenciación	Stand para ferias	1	500,00	500,00
	Promociones	500	0.40	200,00
	Diseño de Página Web	1	100,00	100,00
SUBTOTAL				\$5.900,00
Imprevistos (10%)				\$590,00
TOTAL				\$6.490,00

Elaborado por: Ángel Chérrez

3.12. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

Se estudiarán cuáles son las fuerzas que intervienen e interactúan directamente en la empresa APICA, para evaluar el impacto del macro ambiente y microambiente externo que se vinculan con la empresa.

3.12.1 ANÁLISIS EXTERNO

3.12.1.1 MACRO AMBIENTE

3.12.1.1.1 Factores Económicos

EL PIB:

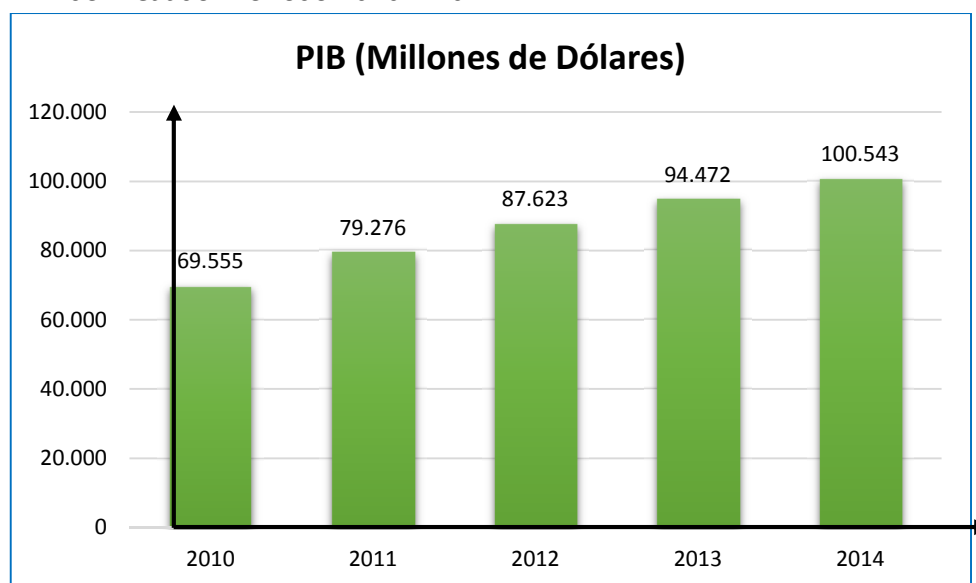
El Producto Interno Bruto, es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador macroeconómico representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas. (BLANCHARD & PEREZ, 2000)

Según datos del Banco Central del Ecuador, el PIB para el periodo del 2014 fue de 100,54 millones de dólares, con una tasa de crecimiento anual de 3.8 %, además el PIB para industrias manufactureras excepto refinado de petróleo fue de 12.48 millones con una tasa de crecimiento anual de 3,9 % (BCE, Marzo 2015).

Análisis: En el año 2011 la tasa de crecimiento del PIB llegó a 7.9 % anual, considerando este indicador se asume que la economía ecuatoriana era estable y a nivel industrial presenta un crecimiento. Se estima que para el presente año la tasa de crecimiento del PIB baje a 3,7 % según el Banco Central del Ecuador. Uno por la caída del precio del petróleo y las medidas de salvaguardias arancelarias (Importaciones) impuestas por el mandatario Rafael Correa para fortalecer la dolarización y proteger la producción nacional; Esto genera una disminución de las inversiones extranjeras hacia el Ecuador y la Inversión Pública. Pero según la Superintendencia de bancos el Sistema Financiero Ecuatoriano se encuentra sólido y sustentable con excelente indicadores financieros.

Grafico N 3.2

PIB del Ecuador Periodo 2010 – 2014

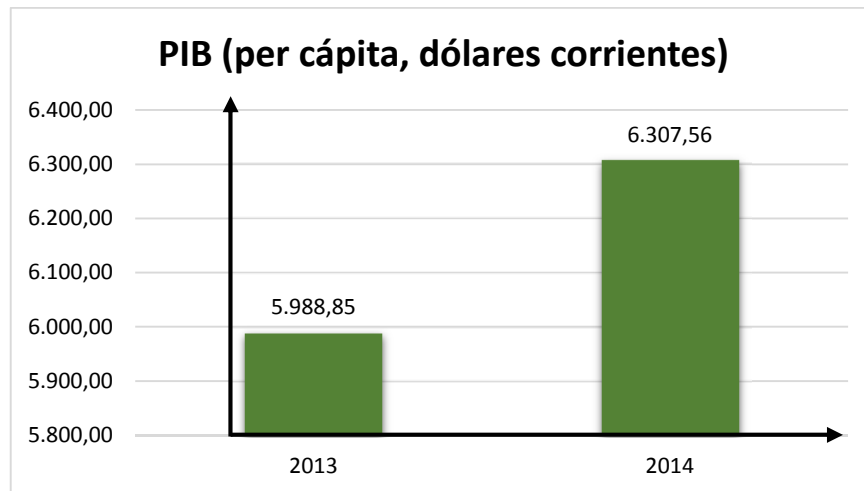


Fuente: <http://www.bce.fin.ec/>

El PIB per cápita del 2014 subió en un 5 % con respecto al 2013.

Gráfico N 3.3 PIB

Per Cápita del Ecuador Periodo 2013 – 2014



Fuente: <http://www.bce.fin.ec/>

Análisis: El PIB Per Cápita nos permite conocer el nivel de ingresos por persona en el país, proporcionando una idea de la capacidad adquisitiva con que estos cuentan, pero cabe recalcar que el país es una de las naciones más inequitativas, pues el 20 % de las familias manejan el 80 % de las riquezas del país según (GUERRERO, 2013). Con la baja del petróleo el PIB Per Cápita disminuye afectando el nivel de ingresos de la sociedad Ecuatoriana haciendo que estas tomen nuevas alternativas en los diferentes servicios.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

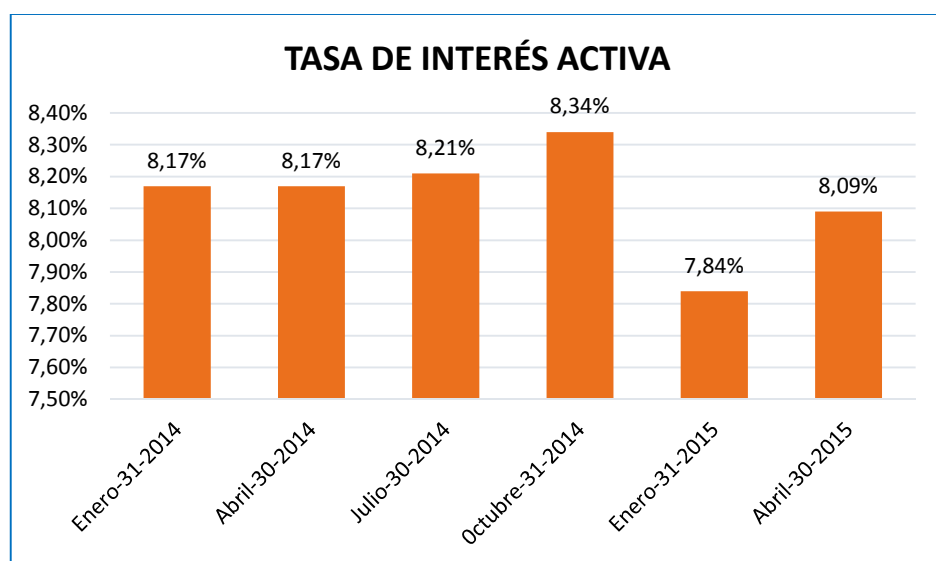
Al haber gozado de una economía estable en el país, años anterior; en la actualidad se experimenta un cambio dramático en el nivel de ingresos de las familias Ecuatorianas haciendo que su capacidad adquisitiva se reduzca por efectos de la baja del precio del petróleo y las salvaguardias arancelarias en la importaciones afectando la economía del país (**A1**).

TASA DE INTERÉS:

En el Ecuador la tasa de interés es regulada y fijada por el Banco Central del Ecuador, bajo la cual deben fijar las Entidades Financieras sus tasas para conferir créditos a sus clientes.

Gráfico N 3.4

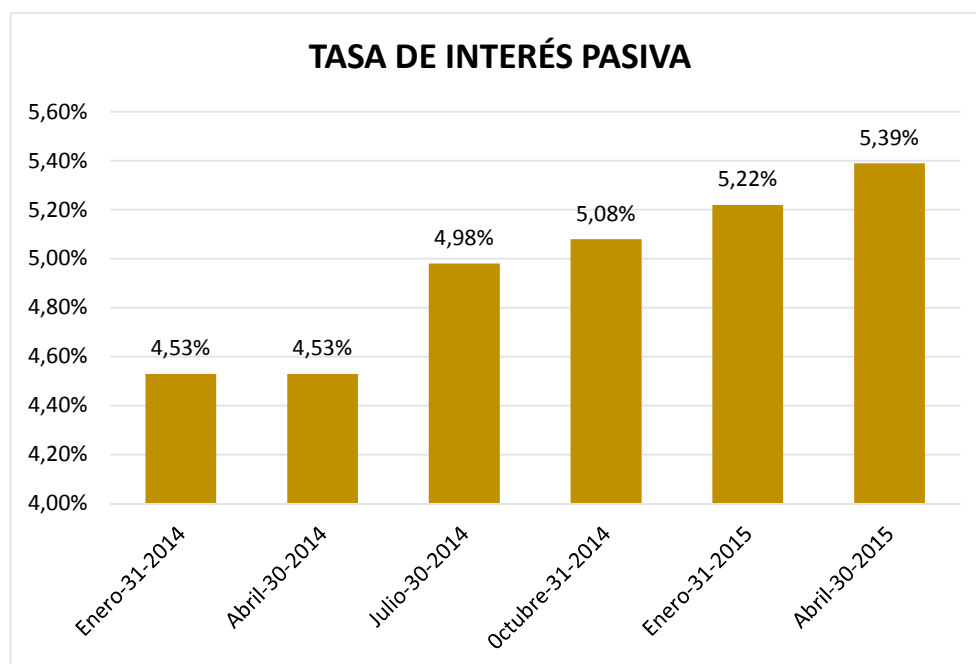
Banco Central de Ecuador, Tasa de Interés Activa 2015



Fuente: <http://www.bce.fin.ec/>

Gráfico N 3.5

Banco Central del Ecuador, Tasa de Interés Pasiva 2015



Fuente: <http://www.bce.fin.ec/>

Cuadro N 3.5

Tasas de Interés Activa Efectiva vigente abril 2015

Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% Anual
Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.83
Consumo	16.30
Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	30.50

Fuente: <http://www.bce.fin.ec/>

Análisis: Si las exportaciones son mayores que las importaciones producen un superávit, es decir; que impulsa el desarrollo de la economía Ecuatoriana por medio de las industrias manufacturas que incrementan sus ingresos económicos. Como observamos las tasas de interés dependen mucho de la inversión y el ahorro ya que es fundamental para el desarrollo del sistema en general. Un incremento de la tasa de interés pasiva incentiva a la inversión y una tasa pasiva alta direcciona a un ahorro.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

Con la medidas de salvaguardias aduaneras vigentes por quince meses en el Ecuador hasta que la economía se restaure, para los inversionistas no es factible invertir en una nación con déficit financiero a pesar que las tasa de interés sea mantenido estable, prefieren invertir en el comercio y la industria exterior que le brinden mayor rentabilidad a su capital. (A2)

La tasa de interés activa para un crédito Productivo PYMES está muy alta, considerando que no se justifica en volumen de producción que generan las pequeñas y medianas empresas, ya no presentan economías de escala la cual ocasiona que personas naturales no se arriesguen por un crédito productivo (A3), con una buena planificación y desarrollo

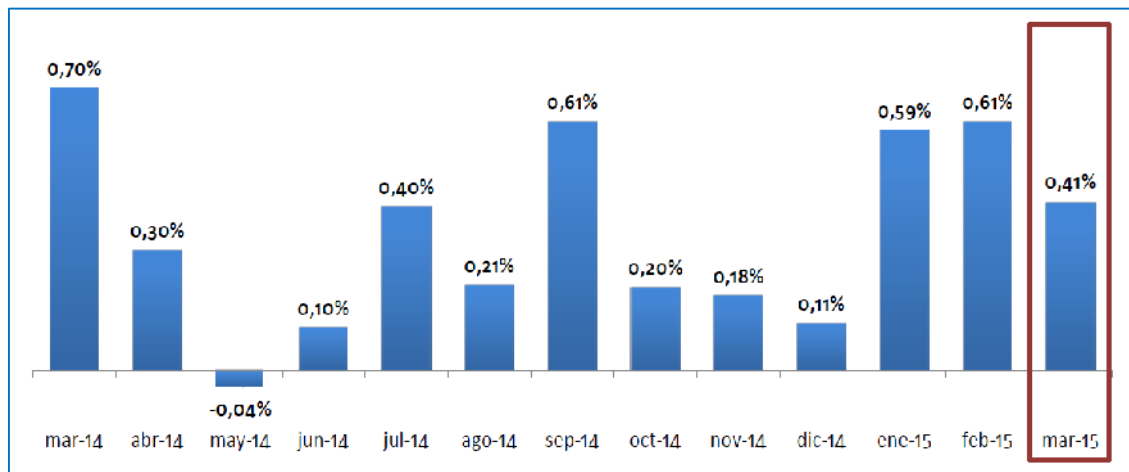
de un proyecto productivo se puede acceder a un crédito en la CFN con una tasa activa beneficiosa para el cliente más baja que la banca privada. (O1).

INFLACIÓN:

La inflación se considera como el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios existentes en el mercado durante un período de tiempo (Anual). A Marzo del 2015 se produjo una inflación de 3.76% anual y 0.41 % mensual

Gráfico N 3.6

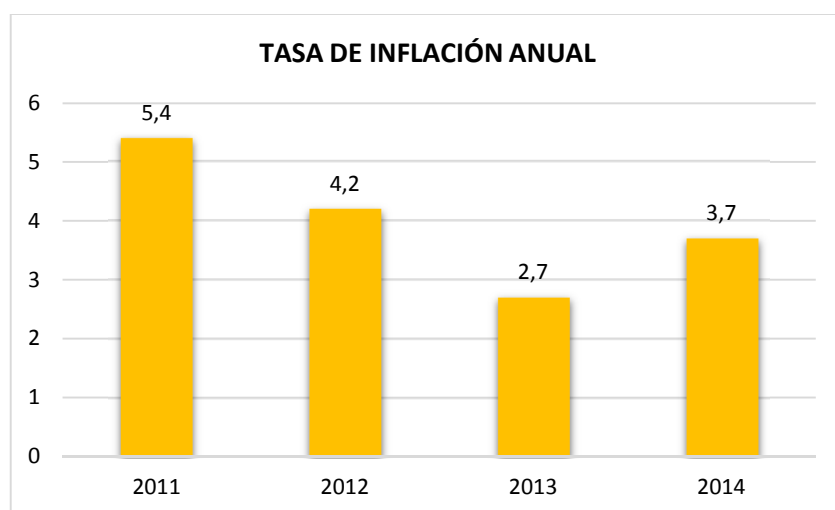
Índice de Precios al Consumidor Marzo 2015



Fuente: INEC (www.ecuadorencifras.gob.ec)

Gráfico N 3.7

Inflación Anual del Ecuador



Fuente: <http://www.bce.fin.ec/>

Cuadro N 3.6

Inflación Mensual y Anual en países de ALC, FAO enero 2015

	Mensual		Anual	
	General	Alimentos	General	Alimentos
Argentina	1,0	0,7	23,9	19,7
Bolivia, E.P.	0,8	1,2	5,2	6,9
Brasil	0,8	1,1	6,4	8,0
Chile	-0,4	-0,6	4,6	8,9
Colombia	0,3	0,1	3,7	4,7
Costa Rica	-0,2	0,1	5,1	6,3
Ecuador	0,1	0,1	3,7	4,5
El Salvador	-0,8	-1,2	0,5	3,7
Guatemala	-0,1	0,4	3,0	8,5
Honduras	-0,2	-1,2	5,8	7,2
Jamaica	-0,4	-0,6	6,2	10,1
México	0,5	1,4	4,1	6,5
Nicaragua	-0,1	0,2	6,4	11,7
Panamá*	-0,4	0,0	...	...
Paraguay	0,7	2,3	4,2	4,2
Perú	0,1	0,0	3,2	4,5
Rep. Dominicana	-0,7	1,0	1,6	7,1
Uruguay	-0,5	1,0	8,3	11,2
ALC*	0,8	1,2	10,9	14,3

Fuente: FAO (www.fao.org)

Análisis: En los meses de enero y febrero del 2015 se produjo una inflación para el déficit fiscal sufrido en el país debido a la caída del precio del petróleo, ocasionando una deuda externa con los chinos subiendo a un 31,6 % según el Ministerio de Finanzas, pero en marzo existe un declive en inflación anual de 3.76% anual y mensual de 0.41%, siendo favorable para la economía Ecuatoriana, considerando a Venezuela y Argentina que sobre pasan el 20 % inflación general anual, Ecuador presenta niveles bajos de 3.7 % anual. Según la FAO 2015 el Ecuador presentar la tasa de inflación en alimentos más baja de américa latina y el caribe.

CONNOTACIÓN GENERAL.

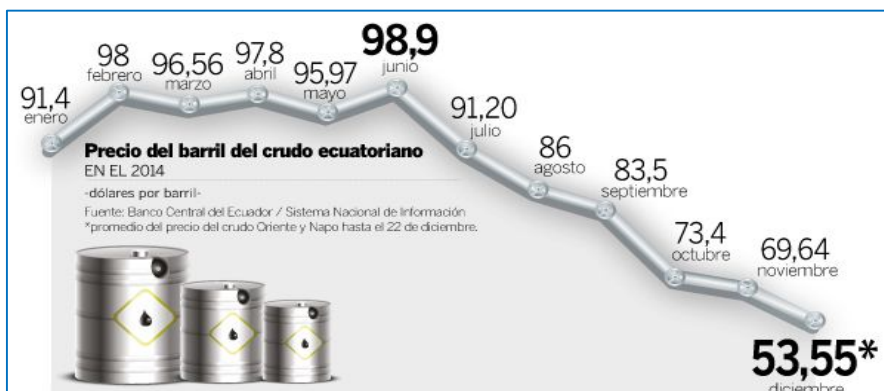
La inflación afecta directamente el precio de venta al público de los productos alimenticios y no alimenticios, ocasionando que baje la demanda. Esto significa que se producen efectos no solo en el nivel de precios, sino que también puede y suele afectar variables como la distribución del ingreso, el nivel de crecimiento, el déficit fiscal, el tipo de cambio, las exportaciones netas (A4).

El Ecuador al presentar una tasa de inflación baja comparado con otros países de américa latina no genera amenaza al mercado nacional. (O2)

PRECIO DEL PETRÓLEO ECUATORIANO:

El precio del petróleo Ecuatoriano está fijada en base al mercado Estadounidense, en Nueva York, el barril del West Texas Intermediate (WTI). Precio del barril de petróleo (WTI) para Ecuador Abril 2015, según el banco central es de 56.38 dólares.

Gráfico N 3.8 Precio del Barril del crudo Ecuatoriano



Fuente: BCE (www.bce.fin.ec/)

Análisis: Según ORTIZ L. 1988; El Ecuador empezó el auge de su producción y exportación petrolera a partir de 1972 creciendo su participación en las exportaciones del 14% en 1972 a 1974 al 35% en el período 1972 - 1975, lo que provocó cifras inusitadas de crecimiento en la década de los setenta. El Ecuador se ha caracterizado desde los tiempos de constitución de la república en ser un país mono productor en relación a sus exportaciones, lo que lo hace vulnerable a crisis externas y este es el caso en la actualidad en relación a la alta dependencia con el petróleo.

Desde el mes de junio se presentó una baja en el precio del petróleo, llegando hasta un precio en febrero de 43 dólares por barril, afectando directamente la economía del Ecuador. Un promedio de 54 % de las exportaciones totales del país son petróleo y derivados (Banco Central del Ecuador).

CONNOTACIÓN GENERAL.

La caída del precio del petróleo desestabiliza directamente la economía del Ecuador ya que su principal fuente de ingresos dependen del petróleo y derivados, (A5)

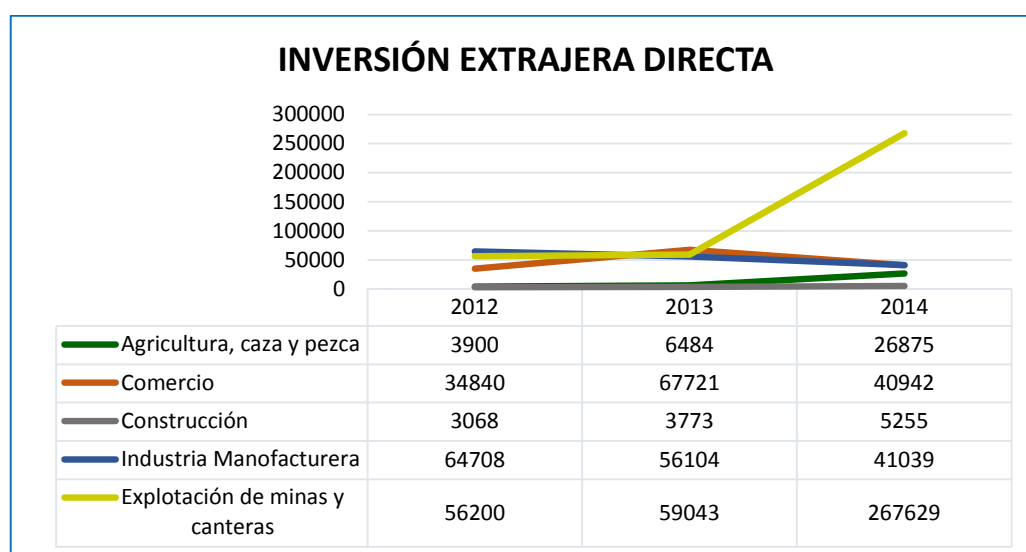
INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA:

Una inversión es una colocación de capital en búsqueda de una ganancia futura a largo plazo al exterior de un país. Según datos del Banco Central del Ecuador, la inversión extranjera directa reportada en la balanza de pagos para los años 2012 a 2014. En el cuarto periodo de cada año son los siguientes.

La capacidad de recuperación de la inversión extranjera directa en períodos de crisis puede ser la razón para que muchos países en desarrollo la prefieran a otras entradas de capital privado. Aunque hay pruebas de peso en el sentido de que dicha inversión los beneficia, los países receptores deberán evaluar con cuidado y en forma realista sus posibles efectos.

Gráfico N 3.9

Inversión Extranjera Directa en Ecuador



Fuente: BCE (www.bce.fin.ec/)

Análisis: La Inversión Extranjera Directa tiene como propósito crear un interés duradero y con fines económicos o empresariales a largo plazo por parte de un inversionista extranjero en el país receptor. Es un importante catalizador para el desarrollo, ya que tiene el potencial de generar empleo, incrementar el ahorro y la captación de divisas, estimular la competencia, incentivar la transferencia de nuevas tecnologías e impulsar las exportaciones. Todo ello incidiendo positivamente en el ambiente productivo y competitivo de un país.

CONNOTACIÓN GENERAL

La mayor inversión extranjera hacia el Ecuador esta direccionada a la explotación de recursos naturales la cual incrementa la economía del país mejorando el régimen financiero (O3).

La inversión extranjera dentro de la industria manufacturera desde el 2012 va en decrecimiento afectando el desarrollo sostenible de las empresas nacionales y limitando la exportación de los productos (A6).

3.12.1.1.2 Factores Político- Legales

POLÍTICA INTERNA:

Las leyes y decretos Ecuatorianos son de relevancia para toda industria manufacturera ya que estos controlan el patrimonio nacional y la economía. Se consideran aspectos importantes porque pertenecen al macro ambiente externo que generen oportunidades o amenazas para toda empresa.

La estrategias del actual gobierno Ecuatoriano se basa el plan del buen vivir por medio del incentivo de la producción nacional autosustentable. Desde el 11 de marzo el Gobierno del presidente Rafael Correa aplicará una salvaguardia de balanza de pagos para el 32 % de las importaciones generales (2.800 partidas arancelarias), exceptuando a los repuestos de vehículos, bienes de capital y materias primas, se anunció este viernes.

Las salvaguardias irán desde el 5 %, 15 %, 25 % hasta el 45 % según el tipo de productos y no se afectará a los que ya se encuentran en Aduanas. Se utilizan salvaguardias y aranceles como artificios para detener la salida de dólares del país por importaciones, incluso estableciendo metas de montos de reducción de importaciones. (VELA M. 2013)

Cuadro N 3.7

Salvaguardias para importaciones en Ecuador

SOBRETASA	PRODUCTO
5%	Bienes de capital y materias primas no esenciales.
15%	Bienes de sensibilidad media
25%	Neumáticos, Cerámica, CKD de Televisores y CKD motos.
45%	Bienes de Consumo Final, televisores , motos

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior.

POLÍTICA INTERNACIONAL:

El Ecuador se enfrenta a grandes cambios en la escena política nacional e internacional en los que también se definen e involucran otros campos en los que las sociedades se desarrollan, pues nos encontramos en una época en que el ambiente geoestratégico mundial que está dejando de ser el mismo y que a su vez estos inciden de manera determinante en la vida del ser humano, las organizaciones y los Estados.

Esta nueva situación está marcada por una acelerada globalización caracterizada por una compleja interdependencia de procesos económicos, sociales, políticos, ambientales, y otros. Es así como se configura una dinámica del geo poder en la que las potencias se preocupan de estructurar alianzas en todos los continentes, en especial en aquellos sitios geográficos que consideran de interés estratégico.

En el caso de Ecuador, bajo la visión del Presidente de la República, quien dirige la política exterior, está en total libertad de dejar a un lado a los aliados tradicionales y hacer otros acercamientos. Pero esa decisión, sin embargo, debe ser fruto de una política de conjunto y de un análisis de las conveniencias que tiene el país para insertarse en nuevas regiones del mundo. La alianza internacional que articuló el gobierno de Rafael Correa, intensificó relaciones con países básicamente productores y exportadores de petróleo que han hecho de esa materia prima una fuente de presión e influencia diplomática. En el 2008, el Ecuador estrecho lazos sólidos en cuanto a las relaciones con Venezuela, pero también lo hizo con Rusia e Irán, dos importantes exportadores de petróleo que aumentaron su influencia internacional gracias a la fortaleza de sus economías que se beneficiaron de precios del petróleo que llegaron hasta USD 145 el barril.

La crisis recesiva global requiere mantener abiertas todas las puertas de relación con cualquier país del mundo, independientemente de sus vocaciones ideológicas o de las nuestras, para aprovechar oportunidades financieras, comerciales, productivas y de seguridad, porque los tiempos que se vienen son duros. Ecuador tiene un mercado doméstico reducido, lo que le obliga a mantener un grado de apertura de su economía elevado en comparación a otros países de la región; por este motivo, el ritmo de actividad productiva del país está estrechamente ligado a la dinámica de las exportaciones. Dentro de ellas, el petróleo juega un papel fundamental, tanto por su peso dentro del conjunto de productos exportados como por su importancia como fuente de recursos fiscales. Las fluctuaciones en el precio internacional del crudo, debidas generalmente a la inestabilidad

política mundial, configuran un escenario incierto para la economía ecuatoriana y dificultan los procesos de presupuesto a mediano y largo plazo. (CASTILLO S. 2012) Ecuador Petrolero; Blog Mirador Económico.

CONNOTACIÓN GENERAL.

Las políticas ecuatorianas vigentes favorecen la producción nacional e incentivan el desarrollo económico del país por medio de la industria, al plantear barreras arancelarias a las importaciones de materias primas para incentivar la producción nacional por las PYMES, para la importación de miel de abeja del extranjero se aplicó una sobretasa arancelaria de 45% (O4)

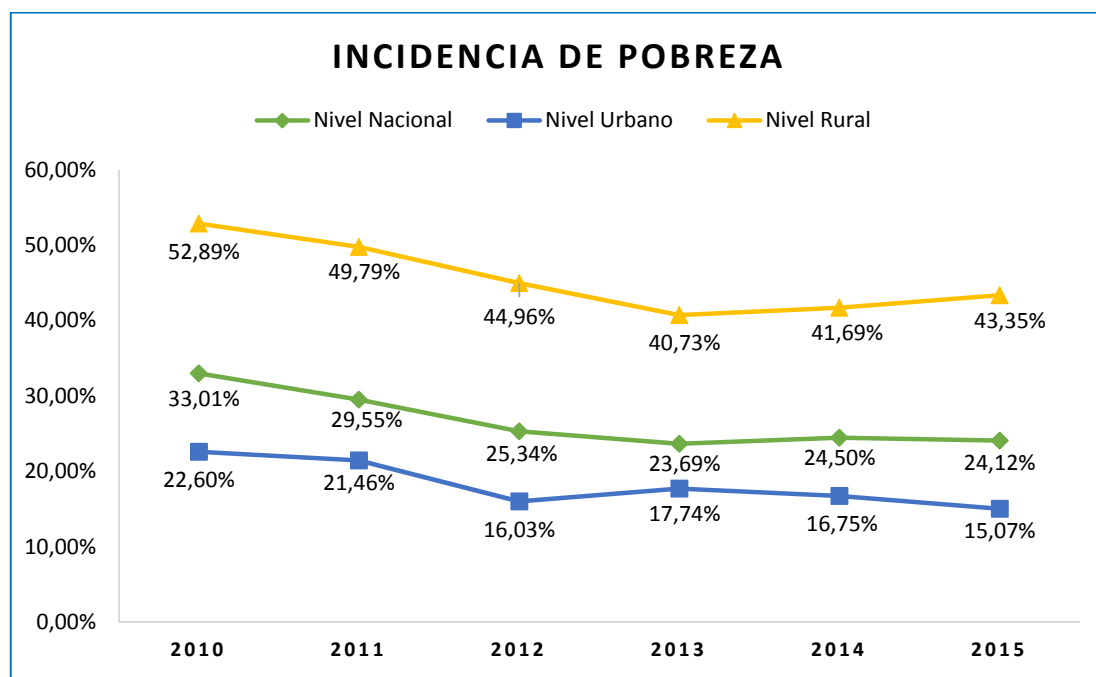
3.12.1.1.3 Factores Socio Culturales

POBREZA:

Uno de los factores que influye en la capacidad adquisitiva y en la satisfacción de las necesidades de las personas está vinculado al índice de pobreza de cada nación. Se considera a una persona que es pobre por ingresos cuando su ingreso per cápita está por debajo de la línea de pobreza que en marzo del 2015, fue un ingreso promedio de 52.4 dólares para cuatro miembros de un hogar. Según datos del INEC la pobreza en el Ecuador en zonas urbanas en Mayo del 2015 es de 15.07% y en las zonas rurales 43.35%.

Gráfico N 3.10

Indicadores de Pobreza por Ingresos, marzo 2015



Fuente: INEC - ENEMDU. (www.ecuadorencifras.gob.ec/pobreza/)

Análisis: Las estrategias para erradicar la pobreza del Ecuador impulsadas por el jefe de estado enfocados en el sector productivo, medidas para el fortalecimiento de la participación ciudadana, poder popular, educación, entre otros, han dado frutos en la disminución del nivel de pobreza significativos en el sector urbano llegando a un 15%, mientras que en el sector rural el porcentaje sigue siendo muy alto y que oscila en un 43%, Si bien es cierto el de la población vive en condiciones de pobreza, además cabe recalcar que aún existen niveles de pobreza extrema a nivel nacional en un 3.9% según datos del INEC 2015.

CONNOTACIÓN GENERAL.

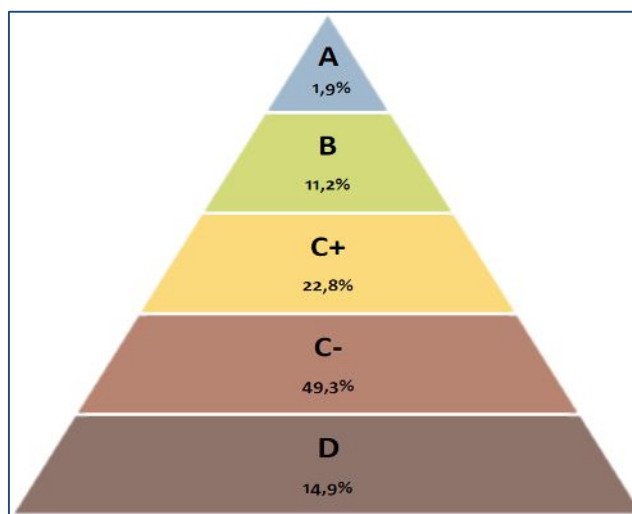
Al reducir el índice de pobreza de un país refleja que es económicamente estable, siendo favorable para las empresas, ya que poseen una mayor demanda de productos y clientes con mayor capacidad adquisitiva, según el censo de población y vivienda a nivel nacional existe mayor concentración de personas en el sector urbano, esto amplía el mercado potencial de productos alimenticios (O5Z)

NIVEL SOCIO ECONÓMICO:

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (2011) realizó la Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico a los hogares urbanos de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala, la cual permite identificar los grupos socioeconómicos relevantes y sus características, con una muestra de 9744 viviendas. Obteniendo los siguientes resultados.

Gráfico N 3.11

Nivel Socioeconómico Agregado Ecuador 2011



Fuente: INEC (www.ecuadorencifras.gob.ec/pobreza/)

A continuación se especifica el nivel socio económico.

Cuadro N 3.8

Características del Nivel Socioeconómico A

GRUPO	A
% de la población investigada	1,9%
Característica de la vivienda	Pisos de duela, parquet, tablón o piso flotante Promedio de 2 baños con ducha
Bienes	S Teléfono convencional S Refrigeradora S 95% posee: cocina con homo, lavadora y minicomponente S En promedio 2 televisores color S Más del 80% posee 2 vehículos para uso exclusivo del hogar
Tecnología	S 99% tienen internet S La mayoría tiene computadora S En promedio: 4 celulares
Hábitos de consumo	Compran vestimenta en centros comerciales. Utilizan internet. 99% tiene correo electrónico personal. 92% utiliza al menos una página social en internet 76% ha leído libros que no tienen relación con su trabajo y estudios en los últimos 3 meses.
Educación Jefe del Hogar	Todos título de 3er. Nivel y la mayoría tiene título de 4to. Nivel
Economía	Profesionales. Científicos. Directores de Empresa, altos funcionarios públicos y privados. 95% afiliados al IESS, ISFA o ISSPOL. 79% tiene seguro de salud privado.

Fuente: INEC (www.ecuadorencifras.gob.ec/pobreza/)

Cuadro N 3.9

Características del Nivel Socioeconómico B

GRUPO	B
% de la población investigada	11,2%
Característica de la vivienda	46% tiene pisos de duela, parquet, tablón o piso flotante. Promedio de 2 baños con ducha
Bienes	97% tiene teléfono convencional 99% tienen refrigeradora Más del 80% posee: cocina con horno, lavadora y minicomponente. En promedio 2 televisores color. En promedio poseen 1 vehículo para uso exclusivo del hogar.
Tecnología	81% tienen internet y computadora. 50% tiene laptop. En promedio: 3 celulares
Hábitos de consumo	Compran vestimenta en centros comerciales S 98% utilizan internet. 90% tiene correo electrónico personal. 76% utiliza al menos una página social en internet. 69% ha leído libros que no tienen relación con su trabajo y estudios en los últimos 3 meses.
Educación Jefe del Hogar	Todos título de 3er. Nivel.
Economía	26% son Profesionales. Científicos, intelectuales, técnicos y funcionarios de nivel medio en las empresas. 92% afiliados al IESS? ISFA o ISSPOL. 47% tiene seguro de salud privado.

Fuente: INEC (www.ecuadorencifras.gob.ec/pobreza/)

Cuadro N 3.10

Características del Nivel Socioeconómico C+

GRUPO	C+
% de la población investigada	22.8%
Característica de la vivienda	Pisos de cerámica, vinyl, baldosa o magnetón. Promedio de 1 baño con ducha
Bienes	83% tiene teléfono convencional. 96% tienen refrigeradora. Más del 67% posee: cocina con horno, lavadora y minicomponente. En promedio 2 televisores color.
Tecnología	39% tienen internet. 62% tiene computadora de escritorio. 21% tiene laptop. En promedio: 2 celulares
Hábitos de consumo	38% compran vestimenta en centros comerciales. 90% utilizan internet. 77% tiene correo electrónico personal. 63% utiliza al menos una página social en internet. 46% ha leído libros que no tienen relación con su trabajo y estudios en los últimos 3 meses.
Educación Jefe del Hogar	Todos secundaria completa
Economía	Trabajadores de servicio, comerciantes y operadores. 77% afiliados al IESS, ISFA o ISSPOL. 20% tiene seguro de salud privado

Fuente: INEC (www.ecuadorencifras.gob.ec/pobreza/)

Cuadro N 3.11

Características del Nivel Socioeconómico C-

GRUPO	C-
% de la población investigada	49.3%
Característica de la vivienda	Pisos de ladrillo o cemento. S Promedio de 1 baño con ducha.
Bienes	52% tiene teléfono convencional. Más del 84% tiene refrigeradora y cocina con homo. Menos del 48% tiene lavadora y minicomponente. En promedio 1 televisor a color.
Tecnología	11% tiene computadora de escritorio. En promedio: 2 celulares
Hábitos de consumo	14% compran vestimenta en centros comerciales. 43% utilizan internet. 25% tiene correo electrónico personal. 19% utiliza al menos una página social en internet. 22% ha leído libros que no tienen relación con su trabajo y estudios en los últimos 3 meses.
Educación Jefe del Hogar	Toda instrucción primaria completa.
Economía	Trabajadores de servicio, comerciantes y operadores y en algunos casos inactivos. 48% afiliados al IESS. ISFA o ISSPOL. 6% tiene seguro de salud privado.

Fuente: INEC (www.ecuadorencifras.gob.ec/pobreza/)

Cuadro N 3.12

Características del Nivel Socioeconómico D

GRUPO	D
% de la población investigada	14.9%
Característica de la vivienda	Pisos de ladrillo, cemento, tabla sin tratar o tierra. 31 % tiene un baño con ducha
Bienes	12% tiene teléfono convencional. Menos del 43% tiene refrigeradora y cocina con homo. 5% tiene lavadora. 10% tiene lavadora y minicomponente. En promedio 1 televisor a color
Tecnología	En promedio: 1 celular.
Hábitos de consumo	9% utilizan internet. 9% ha leído libros que no tienen relación con su trabajo y estudios en los últimos 3 meses.
Educación Jefe del Hogar	Todas instrucciones primarias incompletas.
Economía	Trabajadores no calificados, de servicio, comerciantes y operadores y en algunos casos inactivos. 11% afiliados al IESS, ISFA o ISSPOL.

Fuente: INEC (www.ecuadorencifras.gob.ec/pobreza/)

Análisis: Las proyecciones del INEC de para el nivel Socioeconómico nos da una idea aproximada de la situación económica de los hogares en Ecuador. En este estudio manifiesta que un 65.6% presentan un estrato socioeconómico con capacidad adquisitiva que les permite satisfacer sus necesidades biológicas, secundarias y suntuarias (Nivel Socioeconómico A, B y C+). Mientras que el 34,4% solo pueden satisfacer sus necesidades biológicas y secundarias (Nivel Socioeconómico C-, D).

CONNOTACIÓN GENERAL

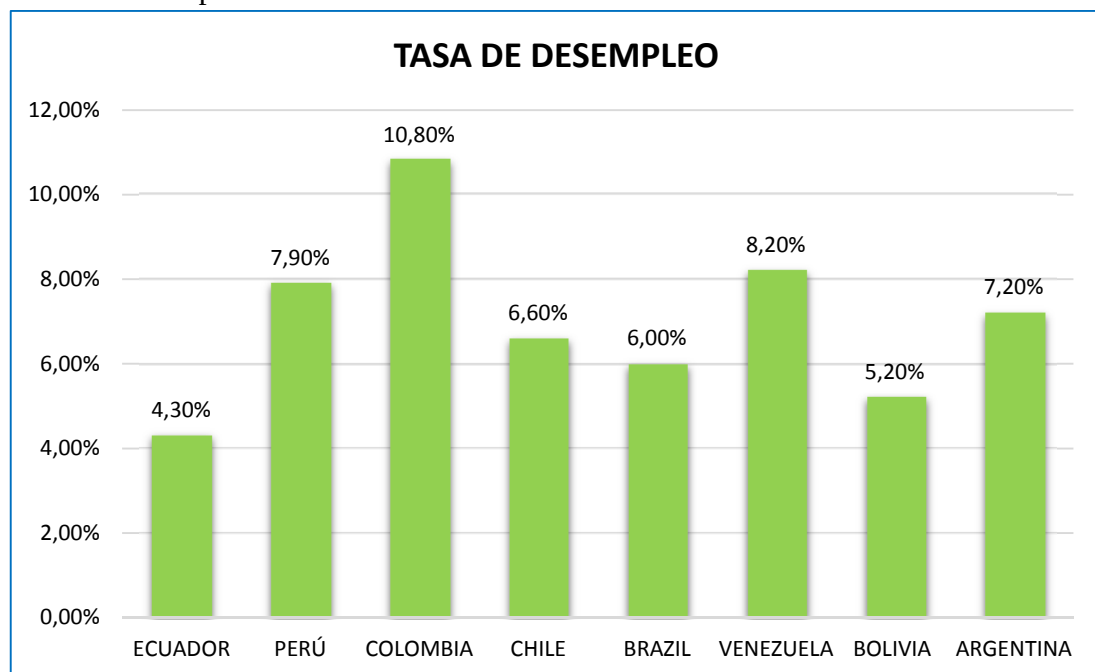
Con un porcentaje significativo del tamaño de la población con el nivel de ingresos superiores a los gastos del hogar, se presenta una oportunidad de aprovechamiento e incremento de demanda de productos, siendo prioridad la calidad de los mismos (O6)

TASA DE DESEMPLEO ECUADOR:

Hasta mayo del 2015 Ecuador tiene una tasa de desempleo según INEC de 4.84 % además cabe recalcar que Ecuador está en los países con menor índice de desempleo en América de 4.2 hasta el año 2014 (The World Factbook).

Gráfico N 3.12

Tasa de desempleo Ecuador



Fuente: INEC (www.ecuadorencifras.gob.ec/pobreza/)

Análisis: La tasa de desempleo es una de las estadísticas más observadas por los analistas y es vista como un signo de debilidad de la economía que puede requerir reducir la tasa de interés. Una tasa decreciente, de manera similar, indica una economía en crecimiento, que suele ir acompañada por una tasa de inflación más alta y requerir así un aumento en las tasas de interés.

CONNOTACIÓN GENERAL

Con un decrecimiento de la tasa de desempleo se puede contar con clientes con un nivel adquisitivo mayor que incentiva el consumo, haciendo que estos incrementen la demanda de productos y servicios beneficiosos para las empresas (O7).

MIGRACIÓN NETA Y RETORNO DE LOS MIGRANTES AL ECUADOR:

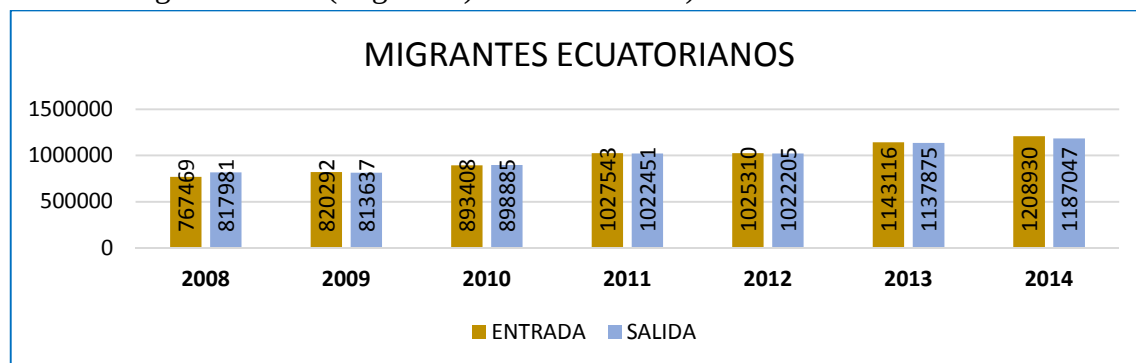
La migración internacional sin duda alguna es uno de los fenómenos socio económicos más importantes ocurridos en el país en las dos últimas décadas.

Esta variable incluye la cifra correspondiente a la diferencia entre el número de personas que entran y salen de un país durante el año por cada 1000 habitantes (basada en la población medida a mitad del año). Un exceso de personas que entran al país se conoce como la inmigración neta; un exceso de personas que abandonan el país se conoce como la emigración.

La tasa neta de migración indica la contribución de la migración al nivel total de cambios demográficos. Altos niveles de migración pueden causar problemas tales como el aumento del desempleo y posibles conflictos étnicos (si las personas están llegando a un país) o una reducción en la fuerza laboral, quizás en sectores clave (si las personas dejan un país).

Gráfico N 3.13

Tasa de Migración Neta (migrantes)/1000 habitantes)



AÑOS	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Salida	817981	813637	898885	1022451	1022205	1137875	1187047
Entrada	767469	820292	893408	1027543	1025310	1143116	1208930

Fuente: INECC (www.ecuadorencifras.gob.ec)

Análisis:

Los principales países donde emigran los ecuatorianos son Estados Unidos, España, Italia, entre otros. Los países extranjeros presentan un déficit económico lo que ocasiona un decrecimiento de la demanda de mano de obra extranjera limitando la migración y ocasionando el retorno compatriotas.

CONNOTACIÓN GENERAL

Con una tasa de retorno mayor de ecuatorianos del extranjero, debido a la inestabilidad económica de países receptores de migrantes, genera una oportunidad latente en el incremento de consumo de productos alimenticios al contar con un nivel adquisitivo estable. (O8).

3.12.1.1.4 Factores Ambientales

CAMBIOS CLIMÁTICOS:

La explotación de la industria apícola se ve afectada directamente por los cambios climáticos, debido a que las especies de abejas melíferas son sensibles a los cambios de temperatura, radiación, precipitación y vientos. La cual afecta además la floración de la plantas disminuyendo la fuente principal para la obtención de miel,

Análisis:

En la actualidad con el incremento de los gases contaminantes derivados del petróleo y la industria, ocasionan una alteración de ecosistemas y de la capa de ozono impiden que las abejas recolecten el pole y el néctar de las flores para transformarlo a miel, además causa la disminución de la colona por muerte, debilitando la potencia de producción del enjambre.

CONNOTACIÓN GENERAL

La fuerza de un enjambre apícola se basa en el mayor número de individuos por el que se conforma, al ser reducir por efectos de los cambios climáticos afectas drásticamente la

capacidad de reproducción y producción de la miel, generando déficit en la materia prima para la industria apícola (A7).

3.12.1.1.5 Factores Tecnológicos

MAQUINARIA PARA LA FABRICACIÓN DE TURRONES, JALEAS DE MIEL DE ABEJA:

En el área de explotación de la industria apícola, con los avances tecnológicos permite a la industria reducir costos, tiempos producción y mejorar calidad del producto terminado.

A continuación se detallan las máquinas que presenta el mercado en innovación tecnológica para la industria apícola, para el procesamiento de miel, jalea y turrones.

- 1. Sala de Procesamiento Apícola:* Con las normas vigentes actuales del país para asegurar la calidad e inocuidad de productos alimenticios se debe contar con una planta que cumpla normas BPM y HACCP.
- 2. Extractores Industriales para Miel:* Extracción automática de la miel y jalea de los panales por centrifugación para evitar contaminación por manipulación manual.
- 3. Decantadores Industriales:* Separación de miel y cera por medio de tamices de diferentes medidas.
- 4. Tanque de fusión y decantación de cera:* Equipo que funde la cera y la purifica para ser aprovechada posteriormente en la misma industria o venta directa al consumidor.
- 5. Laminadoras y estampadoras de cera:* Equipo semiautomático para crear panales y láminas de ceras que son un subproducto de la industria apícola aprovechable.
- 6. Tanque de almacenamiento de cera y miel:* Construido con acero inoxidable para garantizar la calidad y vida útil de los productos apícolas.
- 7. Ollas doble fondo:* Empleados para el proceso de terminación de miel y elaboración de subproductos a base de miel (Turrones)
- 8. Utensilios tradicionales:* Se incluyen espátulas, recipientes plásticos, cucharones, otros.

Análisis: Las empresas con mayor automatización de sus procesos productivos generan una reducción de los costos productivos al reducir personal de trabajo dentro de la empresa. Considerando que la mayoría de las microempresas del país no cuentan con capital suficiente para adquirir maquinarias de última tecnología, por ello se debe analizar los

equipos que le convienen dando la prioridad a sus necesidades dentro del proceso, tratando de mejorar la eficiencia y calidad de las maquinarias y equipos antiguos.

CONNOTACIÓN GENERAL:

El crecimiento de una empresa depende mucho de la innovación y automatización dentro de sus procesos productivos y de servicios, para la industria apícola es asequible a la tecnología moderna con una inversión baja en equipos y materiales que beneficia la economía de la empresa generando mayor utilidad (**O9**).

3.12.1.2 MICRO AMBIENTE

El microambiente son todas las fuerzas que rodean a la empresa las cuales pueden controlar y pretender lograr el cambio deseado. Los componentes principales del microambiente son los clientes, los proveedores y los competidores según Philip Kotler.

Estos componentes del ambiente interno definen el área de mercadotecnia en el que la empresa se desenvuelve. Estos aspectos son claves para analizar la rentabilidad, actividad y situación económicamente estable de una empresa.

3.12.1.3 ESTUDIO DE MERCADO

APICA cuenta con clientes de nivel socioeconómico muy variados, el nicho de mercado está dentro de la provincia de Chimborazo sector urbano, además extienden sus ventas a provincias cercanas en un bajo porcentaje, debido a la presencia de SCHULLO y ECUAMIEL cubren un alto porcentaje del mercado nacional. Como competidor local se considera a APICARE una microempresa que está cubriendo parte de nuestro nicho de mercado.

OBJETIVOS

Objetivo general

Examinar la necesidad de los clientes de APICA para conocer el grado de aceptación y calidad de los productos con el fin de desarrollar un plan de mercado estratégico.

Objetivos específicos

- Evaluar los aspectos de calidad y exigencias de los potenciales clientes frente a los productos apícolas comercializados.
- Medir el grado de aceptación de los clientes hacia nuestros productos apícolas en el mercado local.
- Conocer cuáles son nuestros potenciales competidores en la provincia y las nuevas posibles líneas de comercialización.

3.12.1.4. MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

3.12.1.4.1 PROVEEDORES

Los proveedores de las materias primas utilizadas por APICA son nacionales. Siendo las más importantes en volumen: los que proveen son los socios de la asociación autónoma de Cacha.

Estos socios proveen de materia prima la industria desde sus inicios ya que se creó la empresa con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas de la comunidad otorgándoseles créditos y capacitaciones para la producción de miel.

La empresa actualmente cuenta con 13 socios y da apertura a quienes deseen formar parte de la empresa como proveedores entregándoles a créditos el material necesario y dándoles capacitaciones sobre la producción de miel sin cobrar intereses y difiriendo los pagos del material entregado, en el valor de la materia prima entregada.

CONNOTACIÓN GENERAL.

Al capacitar a sus proveedores, entregarles una variedad de especie de abejas específica que presentan características únicas en su miel, logrando que sus proveedores entreguen materia prima de excelente calidad **(F4)**.

La empresa al tener entrada constante de nuevos socios que proveen de materia prima tiene un volumen mayor de miel para poder abastecer el mercado en temporadas bajas de producción. **(F5)**.

La empresa al formar una sociedad con los proveedores y otorgar microcréditos para la producción de miel, genera fidelidad y mantiene un número de proveedores fijos de

materia prima. El capital otorgado en microcréditos es recuperado mediante un acuerdo de entrega de la miel por parte del socio asegurando el retorno de la inversión a la empresa por el descuento de un 50% de la venta generada por el productor. **(F6)**.

3.12.1.4.2 CLIENTES

Del estudio de mercado realizado tenemos las siguientes conclusiones con respecto a los clientes.

- El sector al que va dirigido los productos apícolas es el sector urbano con ingresos mayores al sus gastos.
- Los clientes adquieren el producto por:
 - Precios asequibles
 - Excelente calidad
 - Beneficios para la salud
 - Variedad en subproductos
- El 44% de los encuestados desconocen de los productos que oferta PAICA

CONNOTACIÓN GENERAL

La segmentación de mercado es muy reducida por los hábitos de alimentación lo que genera que este tipo de productos apícolas se destine solo hacia las áreas urbanas **(D6)**

La falta de presupuesto destinado a la publicidad ocasiona que la difusión de sus productos sea escasa y que los consumidores desconozcan de ellos **(D5)**

3.12.1.4.3 COMPETENCIA

En la industria apícola presenta un mercado accesible si tomamos en cuenta que existen pequeños productores melíferos que no necesitan de mucha tecnología para realizar su producto. Sin embargo existen empresa apícolas que han seguidos tras décadas y han logrado un posicionamiento en el mercado.

Para superar a nuestra competencia, es necesario que conozcamos quiénes son nuestros competidores y qué están ofertando al mercado objetivo. Uno de los principales factores que se deben analizar son las ventas de la competencia potencial. No bastará con analizar el volumen total, sino que también se deben considerar el tipo de cliente a quien vende. Si bien las empresas competidoras pueden ser muy productivas, puede ser también cierto

que estén desatendiendo algunas áreas del mercado y, por lo tanto, nuestra empresa deberá capturar ese mercado proporcionando cierto servicio o, bien, dirigiéndose a un tipo particular de consumidor.

En el caso de oferta de productos apícolas la principal competencia en el mercado para APICA es: Schullo, Ecuamiel y Reina de Los Andes.

- Schullo

La empresa cuenta con su principal competidor a nivel nacional a SCHULLO la cual cuenta con una trayectoria de 56 años en el mercado nacional con una amplia gama de productos como:

Gráfico N 3.14 Miel de abeja orgánica



Fuente: www.shullo.com.ec

Gráfico N 3.15 Avena escocesa



Fuente: Fuente: www.shullo.com.ec

- Ecuamiel

Esta empresa se encuentra en el mercado 20 años ofreciendo miel de abeja como su principal producto en diferentes presentaciones.

Gráfico N 3.16 Miel de abeja ecuamiel



Fuente: www.ecuamiel.com.es

Actualmente oferta una nueva variedad de productos:

MIEL DE ABEJA ORGÁNICA.

- Asesorías Apícolas
- Cera de Abejas
- Implementos Apícolas
- Jalea Real
- Maquinaria Apícola
- Miel de Abeja
- Polen
- Propóleos

- APICARE

Esta empresa se formó como el emprendimiento de 3 jóvenes en el 2006 con el auspicio de la agencia de cooperación española que afianzo su microempresa.

Esta empresa oferta los siguientes productos al mercado nacional

Gráfico N 3.17 Miel de abeja



Fuente: www.apicare.com.ec

Gráfico N 3.18 Turrón de miel



Fuente: www.apicare.com.ec

CONNOTACIÓN GENERAL

SCHULLO es nuestro principal competidor por su trayectoria y amplia gama de productos que se encuentran posicionados en el mercado nacional según la disponibilidad en el mercado. **(A8)**

- SUSTITUTOS

A continuación se detalla de algunos productos sustitutos.

1. El jarabe de Arce

El jarabe de arce o miel de maple, es un dulce fabricado a partir de la savia del arce azucarero

Gráfico N 3.19 Jarabe de arce



Fuente: www.lunademiell.com

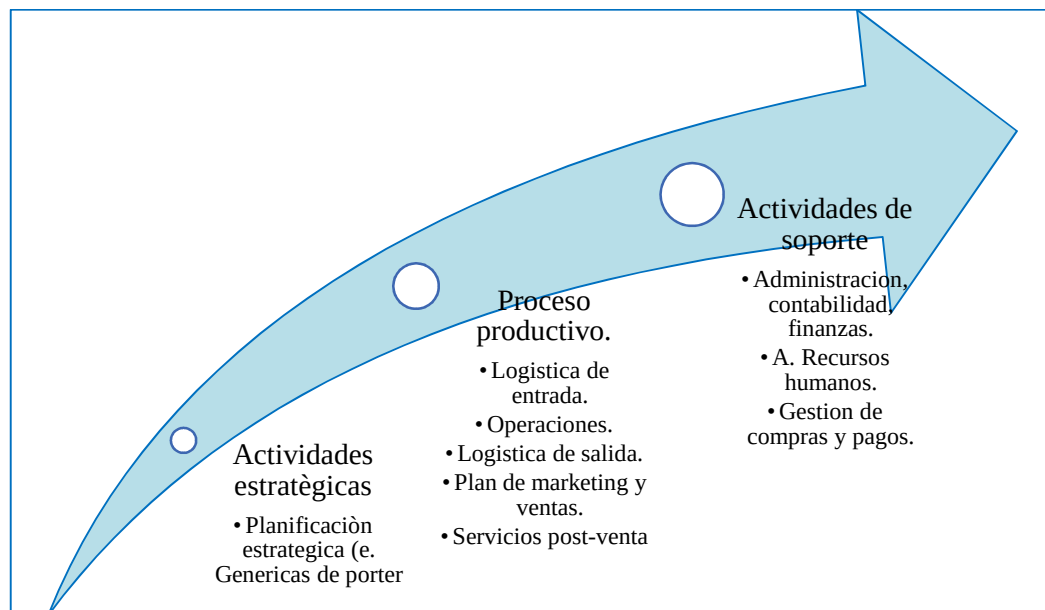
CONNOTACIÓN GENERAL

El aumento de las enfermedades por exceso de azúcar en la sangre hace que el consumidor se incline hacia productos más naturales como lo es la miel de abeja. (O12)

3.12.2 ANÁLISIS INTERNO

Se analizará el estado de la situación interna de la empresa como: cadena de valor, capacidad productiva, situación financiera y de recursos humanos.

Gráfico N 3.20 Análisis Interno



3.12.2.1 Actividades estratégicas

En la actualidad la empresa no cuenta con una planificación estratégica como: sistema de mejora continua, plan de mantenimiento, seguridad industrial, plan de manejo ambiental que mejore los servicios a los consumidores. Debido a esto la empresa no registra un alto crecimiento en pasivos y activos en función de sus competidores.

3.12.2.2 Procesos productivos

Las actividades que generan costos en la elaboración de nuestros productos como “miel de abeja, turrón, jalea” que van desde:

1. Recepción de los panales con miel.
2. Extracción de jalea, métodos manuales.
3. Extracción de la miel por centrifugación.
4. Filtración de la miel.
5. Control de calidad de la miel.

6. Formulación para turrone.
7. Envasado de los productos.
8. Almacenamiento de productos.
9. Comercialización y marketing.
10. Mantenimiento de equipos.

3.12.2.3 Proceso de soporte y apoyo.

Los departamentos que constituyen un soporte a los procesos de elaboración de productos y el buen funcionamiento de APICA son:

1. Administración financiera.
2. Manejo de la contabilidad.
3. Gestión de compras y pagos.

CONNOTACIÓN GENERAL

El análisis de la cadena de valor se realizará sobre los procesos productivos de la empresa la cual se dividirá en dos fases, la fase de recepción y la elaboración de los productos. (Jalea, turrón y miel).

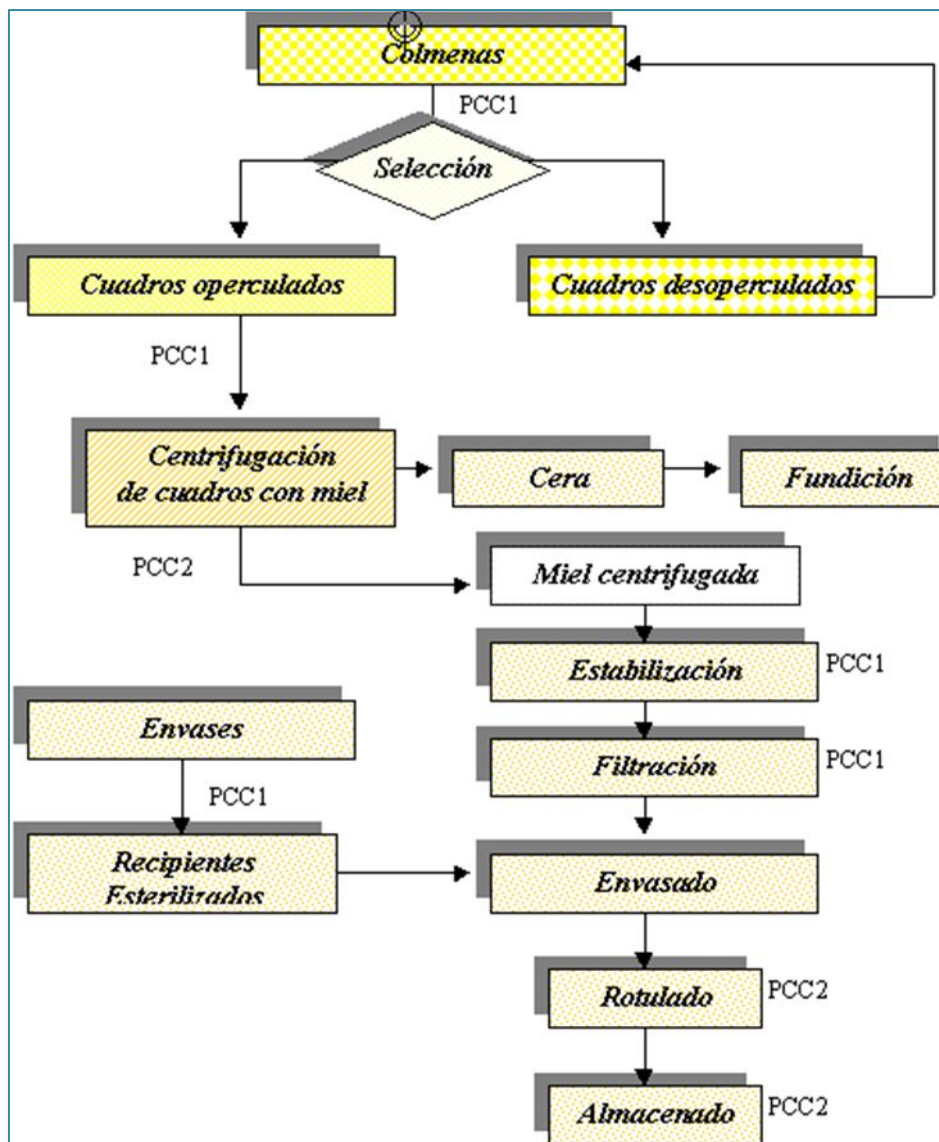
Guía de recepción: la empresa cuenta con un administrador de bodega que se encarga de recibir y almacenar las materias primas e insumos que se utilizan para la elaboración de (jalea, turrón y miel), para lo cual se aplica el sistema de control de inventarios.

Procesamiento: la empresa cuenta con zonas específicas en la planta para ejecutar cada producto “jalea, miel, turrón” ya que es el área con más alto costo de la cadena de valor de empresa.

En este proceso de la cadena de valor cuenta con un sistema de control de inventarios de entrada la materia prima y salida de los productos terminados, también, realizan controles de calidad antes, durante y después de la elaboración del producto “jalea, turrón, miel”. **(F7).**

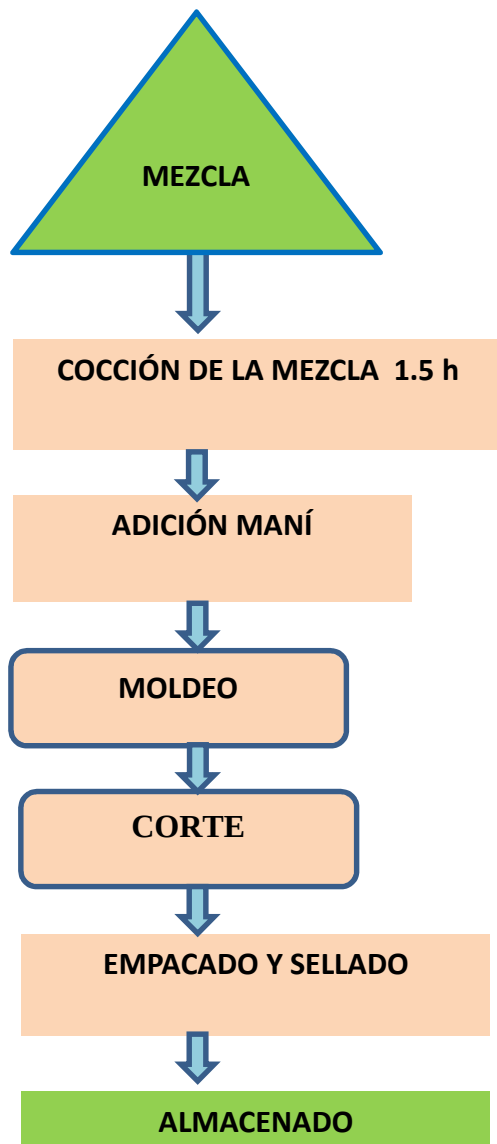
Gráfico N 3.21

Proceso de elaboración de la Miel



Elaborado por: Ángel Chérrez

Gráfico N 3.22 Proceso de elaboración del Turrón



Elaborado por: Ángel Chérrez

Guía de almacenamiento y entrega: las entregas de los productos se realizarán por vehículos propios de la empresa facilitando la distribución de los productos en los mercados. **(F8)**

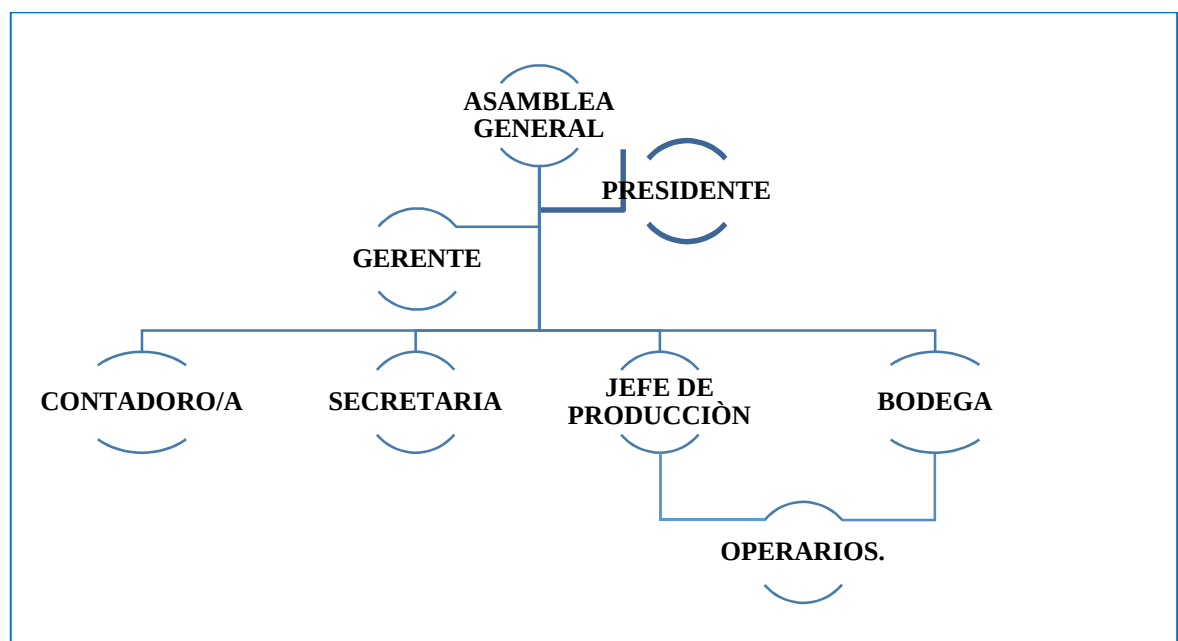
Publicidad y ventas: la empresa no cuenta con métodos eficaces para alcanzar reconocimiento en el mercado, por lo tanto necesitan realizar publicidades en los medios de comunicación y redes sociales que generen curiosidad hacia los productos. **(D5)**

3.12.3. ANÁLISIS DE CAPACIDAD

Capacidad de gestión: la empresa está estructurada de la siguiente manera.

Gráfico N 3.23

Capacidad de gestión



Elaborado por: Ángel Chérrez

Junta de Socios.- Se encargara de las siguientes funciones:

- Patronos de la empresa.
- Toma de decisiones correctivas y tácticas para la mejora en la empresa.
- Analizan la competitividad, crecimiento y rentabilidad de la empresa.
- Velar por la presentación y aprobación de los balances y cuentas anuales y cualesquier otros documentos presentados por los administradores.
- Designar el consejo administrativo y fijar sus retribuciones.
- Regir a la empresa bajo normas, estatutos, leyes, códigos, decretos, etc.
- Distribuir equitativamente las utilidades de la empresa.

Gerente General.- Se encargara de las siguientes funciones:

- Liderar la gestión estratégica, formulación y aplicación del plan de negocios
- Dirigir y controlar el desempeño de las áreas de la empresa.
- Presentar al Directorio estados de situación e información de la marcha actual de la empresa.
- Ser el representante legal de la empresa.
- Velar por el respecto de las normativas y reglamentos vigentes

Secretaria.- Se encargara de las siguientes funciones:

- Recepción y archivo de documentos.
- Registro de movimientos de la empresa.
- Servicio al cliente.
- Contar con información actualizada del estado de la empresa.
- Obedecer y realizar instrucciones que le sean asignadas por su jefe.
- Emitir informes al gerente de la evolución de la empresa.

Contador.- Se encargara de las siguientes funciones:

- Elaborar estados financieros trimestrales.
- Llevar registros de informes financieros y estados bancarios actualizados.
- Administración del capital (Transacciones, Pagos e Ingresos).
- Coordinar la distribución de presupuestos y dar seguimientos

Jefe de Producción.- Se encargara de las siguientes funciones:

- Supervisar las líneas de producción durante todo el proceso.
- Analiza la eficiencia y eficacia de los procesos productivos.
- Registro de la actividad y desempeño de los operarios.
- Control y registro de materias primas y productos terminados

Administrador de bodega: Se encarga de las siguientes funciones:

- Control de inventarios de entradas y salidas de los productos.

Operarios.- Se encargara de las siguientes funciones:

- Ser eficaces y eficientes en su área de trabajo.
- Manejar y velar la adecuada utilización de la maquinaria a su cargo.
- Cumplir las normas de seguridad de la empresa.

CONNOTACIÓN GENERAL

Al ser una pequeña empresa cuenta con la facilidad de interacción social entre departamentos generando un beneficio mutuo, agilizando los procesos productivos permitiendo utilidades para la empresa. **(F9)**

3.12.4. ESTADO FINANCIERO DE APICA

La empresa que se constituyó legalmente en el año de 1977 y al no contar con un sistema de contabilidad en esta no dispone de los balances financieros anteriores por esta razón las tablas siguientes se generan en base a la información que nos pudo proporcionar la empresa de los años 2011, 2012, 2013.

ANÁLISIS

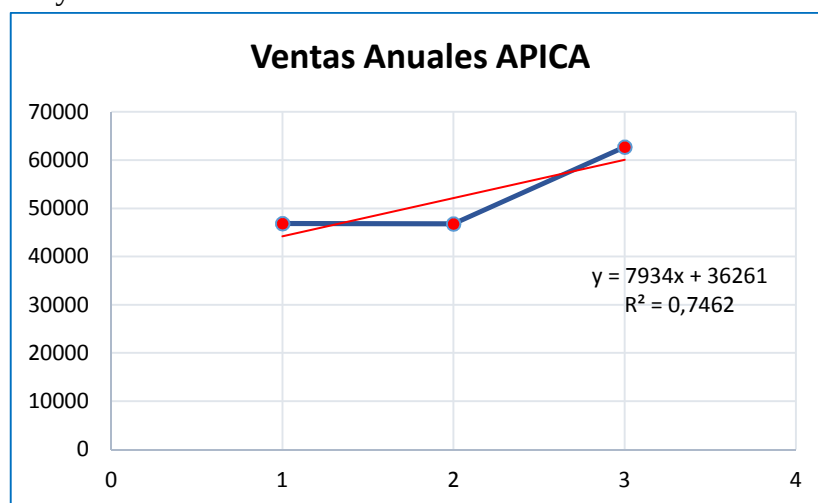
3.12.4.1 Productos de comercialización.

3.12.4.1.1 Productos Apícolas

- Miel de abeja (600g, 400g, 240g)
- Jalea real (15g)
- Turrón (30g)
- Cera y Panales
- Polen Propóleos

Gráfico N 3.24

Proyección de ventas 2014



Elaborado por: Ángel Chérrez

Cuadro N 3.13

Total de Ventas Productos Apícolas por Periodo

Producto / Periodos	2011	2012	2013	2014
Productos Apícola (ventas)	46867	46786	62735	67997
Total Activos	60158	65733	61160	63352
Patrimonio	53036	59898	55610	58755

Elaborado por: Ángel Chérrez

3.12.5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

3.12.5.1 Matriz Resumen de Fortalezas.

Cuadro N 3.14

Fortalezas

	FORTALEZAS
F1	Precios más bajos que la competencia.
F2	Promociona sus productos en ferias locales.
F3	Aceptación del cliente para el consumo de productos APICA.
F4	Excelentes estándares de calidad de la miel.
F5	Mayor producción de miel por ingreso de nuevos proveedores.
F6	Incentivos de fidelidad a proveedores por microcréditos a cambio de materia prima.
F7	Control de calidad permanente en los procesos.
F8	Facilidad para la distribución de los productos.
F9	Productos 100% naturales

Elaborado por: Ángel Chérrez

Cuadro N 3.15

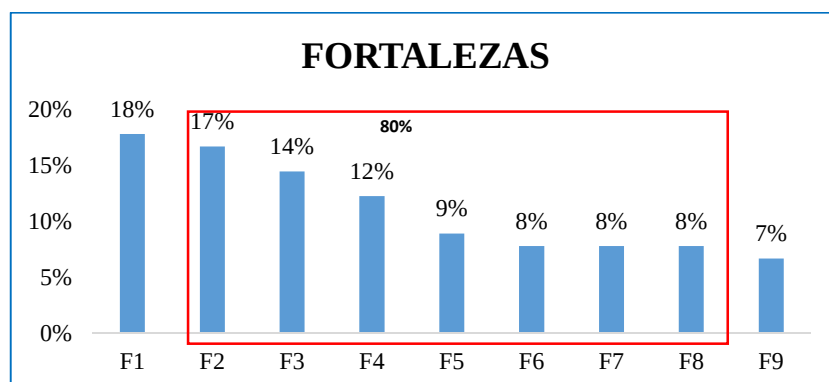
Matriz de Holmes

	FORTALEZAS	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	Total	%
F1	Precios más bajos que la competencia.	1	1	0,5	0	0,5	0	0	0,5	0,5	4	9%
F2	Promociona sus productos en ferias locales.	0	1	0,5	0	0,5	0	0	0,5	1	3,5	8%
F3	Aceptación del cliente para el consumo de productos APICA	0,5	0,5	1	0,5	0,5	0,5	0	1	1	5,5	12%
F4	Excelentes estándares de calidad de la miel.	1	1	0,5	1	1	0	0	1	1	6,5	14%
F5	Mayor producción de miel por ingreso de nuevos proveedores.	0,5	0,5	0,5	0	1	0	0	0,5	0,5	3,5	8%
F6	Incentivos de fidelidad a proveedores por microcréditos a cambio de materia prima.	1	1	0,5	1	1	1	0,5	1	0,5	7,5	17%
F7	Control de calidad permanente en los procesos.	1	1	1	1	1	0,5	1	1	0,5	8	18%
F8	Facilidad para la distribución de los productos.	0,5	0,5	0	0	0,5	0	0	1	0,5	3	7%
F9	Interacción entre departamento financiero y productivo	0,5	0	0	0	0,5	0,5	0,5	0,5	1	3,5	8%
TOTAL											45	100%

Elaborado por: Ángel Chérrez

Gráfico N 3.25

Fortalezas



Elaborado por: Ángel Chérrez

3.12.5.2 Matriz Resumen de Debilidades.

Cuadro N 3.16

Debilidades

	DEBILIDADES
D1	Los clientes desconocen de la asociación de apicultores de chacha y sus productos apícolas
D2	Mayor rendimiento por adición de sacarosa afecta calidad de la miel.
D3	No contar con manuales de calidad, estatutos, sistema de mejora continua.
D4	Falta de socialización de los productos apícolas.
D5	Bajo presupuesto para estudio de marketing y publicidad.

Elaborado por: Ángel Chérrez

Cuadro N 3.17

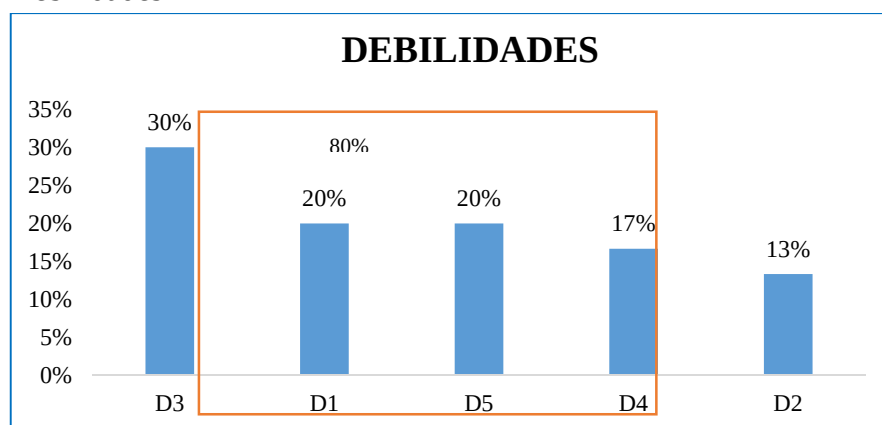
Matriz de Holmes

	DEBILIDADES	D1	D2	D3	D4	D5	TOTAL	%
D1	Los clientes desconocen de la asociación de apicultores de Cacha y sus productos apícolas	1	1	0,5	0	0,5	3	20%
D2	Mayor rendimiento por adición de sacarosa afecta calidad de la miel.	0	1	0	0,5	0,5	2	13%
D3	No contar con manuales de calidad, estatutos, sistema de mejora continua.	0,5	1	1	1	1	4,5	30%
D4	Falta de socialización de los productos apícolas.	1	0,5	0	1	0	2,5	17%
D5	Bajo presupuesto para estudio de marketing y publicidad.	0,5	0,5	0	1	1	3	20%
	TOTAL						15	100%

Elaborado por: Ángel Chérrez

Gráfico N 3.26

Debilidades



Elaborado por: Ángel Chérrez

3.12.5.3 Matriz Resumen de Amenazas.

Cuadro N 3.18

Amenazas

	AMENAZAS
A1	Disminución del PIB, reduce capacidad adquisitiva del cliente.
A2	Crisis financiera disminuye rentabilidad en inversiones nacionales.
A3	Alta Tasa de interés activa para PYMES
A4	Alteración de indicadores económicos del país.
A5	Economía inestable, por déficit en ingresos públicos.
A6	Perdida de inversión extranjera en PYMES al país.
A7	Déficit de materia prima por cambios climáticos que afectan al enjambre.
A8	Competencias con plantas y tecnología de punta que satisfacen las demandas con mayor eficiencia.
A9	Principal competidor de APICA es SCHULLO.

Elaborado por: Ángel Chérrez

Cuadro N 3.19

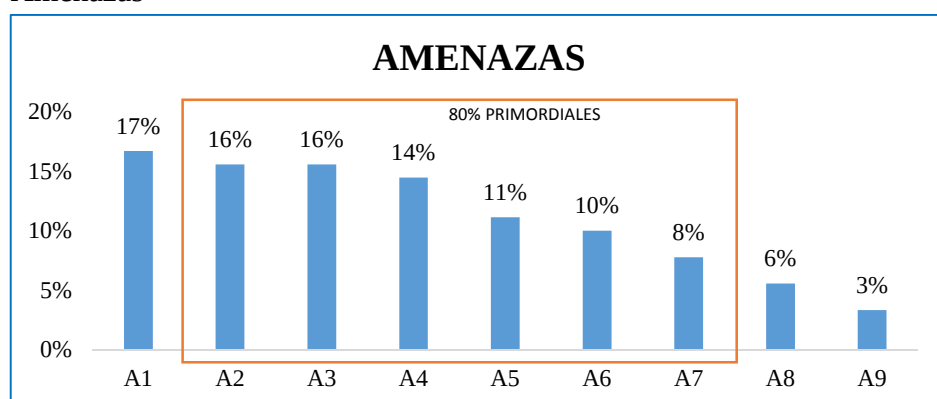
Matriz de Holmes

	AMENAZAS	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	TOTAL	%
A1	Disminución del PIB, reduce capacidad adquisitiva del cliente.	1	0,5	0	0,5	0,5	1	0	0	0	3,5	8%
A2	Crisis financiera disminuye rentabilidad en inversiones nacionales.	0,5	1	0	1	0,5	1	0	0	0,5	4,5	10%
A3	Alta Tasa de interés activa para PYMES	1	1	1	1	1	1	0	0,5	0,5	7	16%
A4	Alteración de indicadores económicos del país.	0,5	0	0	1	0,5	0,5	0	0	0	2,5	6%
A5	Economía inestable, por déficit en ingresos públicos.	0,5	0,5	0	0,5	1	1	0,5	0,5	0,5	5	11%
A6	Perdida de inversión extranjera en PYMES al país.	0	0	0	0,5	0	1	0	0	0	1,5	3%
A7	Déficit de materia prima por cambios climáticos que afectan al enjambre.	1	1	1	1	0,5	1	1	0,5	0,5	7,5	17%
A8	Competencias con plantas y tecnología de punta que satisfacen las demandas con mayor eficiencia.	1	1	0,5	1	0,5	1	0,5	1	0,5	7	16%
A9	Principal competidor de APICA es SCHULLO.	1	0,5	0,5	1	0,5	1	0,5	0,5	1	6,5	14%
TOTAL											45	100%

Elaborado por: Ángel Chérrez

Gráfico N 3.27

Amenazas



Elaborado por: Ángel Chérrez

3.12.5.4 Matriz Resumen de Oportunidades.

Cuadro N 3.20

Oportunidades

	OPORTUNIDADES
O1	Apoyo del estado ecuatoriano para créditos productivos.
O2	Estabilidad de la inflación, precios de venta al público.
O3	Inversión extranjera beneficiosa para la Industria manufacturera.
O4	La reducción de pobreza incremental la demanda en el mercado.
O5	Mayor nivel de ingresos en el sector Urbano.
O6	Menor tasa de desempleo genera un incremento la capacidad adquisitiva de los clientes y potencial incremento del mercado.
O7	Mejoramiento de la economía del país por ingreso de divisas de migrantes
O8	Automatización de procesos productivos.
O9	Demanda insatisfecha del producto mercado local
O10	Aprovechamiento de productos sustitutos de la miel de abeja
O11	Incremento de la demanda de miel de abeja en el mercado.
O12	Mercado insatisfecho en precio y calidad de productos apícolas.

Elaborado por: Ángel Chérrez

Cuadro N 3.21

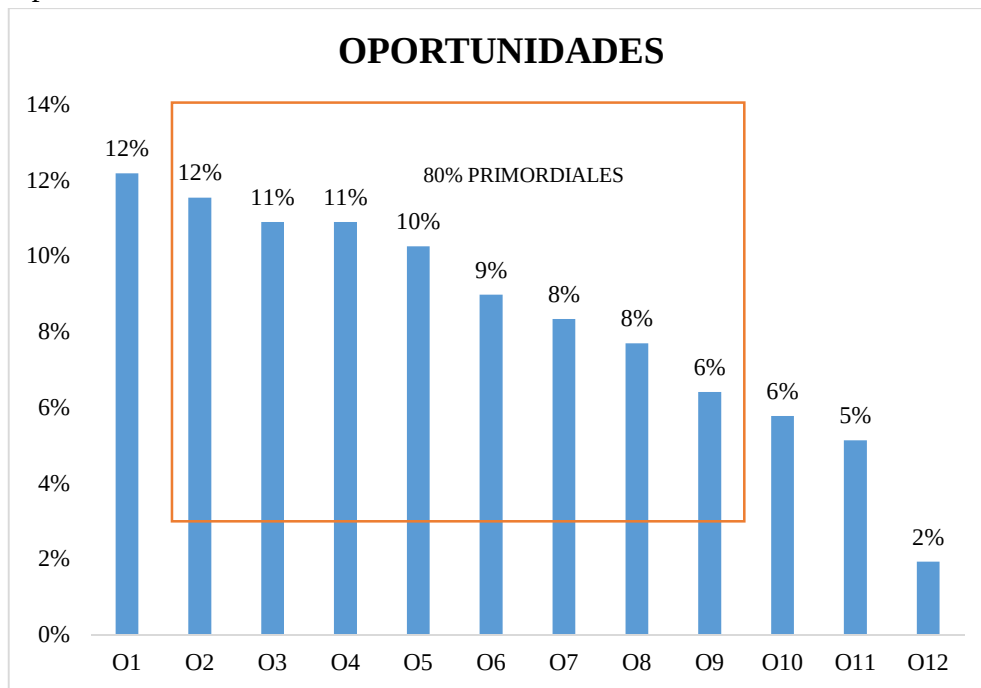
Matriz de Holmes

OPORTUNIDADES		O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	O11	O12	TOTAL	%
O1	Apoyo del estado ecuatoriano para créditos productivos.	1	1	1	0	0	0	0,5	0,5	0	0	0	0,5	4,5	6%
O2	Estabilidad de la inflación, precios de venta al público.	0	1	1	0,5	0	0	0,5	0	0	1	0	0	4	5%
O3	Inversión extranjera beneficiosa para la Industria manufacturera.	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0,5	0	0	1,5	2%
O4	La reducción de pobreza incremental la demanda en el mercado.	1	0,5	1	1	0,5	0,5	1	1	0,5	1	0	1	9	12%
O5	Mayor nivel de ingresos en el sector Urbano.	1	1	1	0,5	1	1	0,5	0,5	0	1	1	0	8,5	11%
O6	Menor tasa de desempleo genera un incremento la capacidad adquisitiva de los clientes y potencial incremento del mercado.	1	1	1	0,5	0	1	0	0,5	0	0	0	0	5	6%
O7	Mejoramiento de la economía del país por ingreso de divisas de migrantes	0,5	0,5	1	0	0,5	1	1	0	0,5	0	0,5	0,5	6	8%
O8	Automatización de procesos productivos.	0,5	1	1	0	0,5	0,5	1	1	0	1	0	0,5	7	9%
O9	Demanda insatisfecha del producto mercado local	1	1	1	0,5	1	1	0,5	1	1	0,5	0,5	0,5	9,5	12%
O10	Aprovechamiento de productos sustitutos de la miel de abeja	1	0	0,5	0	0	1	1	0	0,5	1	1	0,5	6,5	8%
O11	Incremento de la demanda de miel de abeja en el mercado.	1	1	1	1	0	1	0,5	1	0,5	0	1	0,5	8,5	11%
O12	Mercado insatisfecho en precio y calidad de productos apícolas.	0,5	1	1	0	1	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1	8	10%
TOTAL														78	100%

Elaborado por: Ángel Chérrez

Gráfico N 3.28

Oportunidades



Elaborado por: Ángel Chérrez

3.12.5.5 MATRIZ DE CORRELACIÓN

Cuadro N 3.22

Correlación

	OPORTUNIDADES O1 Demanda insatisfecha del producto mercado local O2 La reducción de pobreza incrementa la demanda en el mercado. O3 Mayor nivel de ingresos en el sector urbano. O4 Incremento de la demanda de miel de abeja en el mercado. O5 mercado insatisfecho en precio y calidad de productos apícolas. O6 automatización de procesos productivos. O7 aprovechamiento de productos sustitutos de la miel de abeja O8 mejoramiento de la economía del país por ingreso de divisas de migrantes	AMENAZAS A1 Déficit de materia prima por cambios climáticos que afectan al enjambre. A2 Alta tasa de interés activa para pymes A3 Competencias con plantas y tecnología de punta que satisfacen las demandas con mayor eficiencia. A4 Principal competidor de APICA es SCHULLO. A5 Economía inestable, por déficit en ingresos públicos. A6 Crisis financiera disminuye rentabilidad en inversiones nacionales.
FORTALEZAS F1 Control de calidad permanente en los procesos. F2 Incentivos de fidelidad a proveedores por microcréditos a cambio de materia prima. F3 Excelentes estándares de calidad de la miel. F4 Aceptación del cliente para el consumo de productos APICA. F5 Precios más bajos que la competencia. F6 Promociona sus productos en ferias locales.	ESTRATEGIAS OFENSIVAS (F1-O3-O4-O5) Abrir nuevos segmentos de mercados con productos de calidad y precios accesibles. (F3-O6-O7) Aplicar la estrategia de diversificación concéntrica. (F5-F6-O1) Ser líderes en el mercado con productos de calidad.	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (F2-A1) Capacitar a los socios, con el fin de mejorar la calidad de la materia prima y el volumen de entrega de los productos. (F4-F5-A3-A4) Programar promociones a todos los clientes fieles.
DEBILIDADES D1 No contar con manuales de calidad, estatutos, sistema de mejora continua. D2 Los clientes desconocen de la asociación de apicultores de cacha y sus productos apícolas D3 Bajo presupuesto para estudio de marketing y publicidad.	ESTRATEGIAS DE ADAPTACIÓN (D1-O3-O4-O5) Gestionar manuales de calidad, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes. (D2-O1-O2-O7) Programar campañas publicitarias y participar en las ferias locales para lograr posesionarse en el mercado. (D3-O8-O4) Destinar fondos para comprar espacios publicitarios en medios de comunicación.	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIAS (D1-A1-A3-A4) Redactar manuales de calidad, capacitaciones sobre el manejo y cuidado de las abejas. Aplicando la estrategia de integración hacia atrás.

Elaborado por: Ángel Chérrez

3.12.5.6 MATRIZ DE POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE LA POSICIÓN

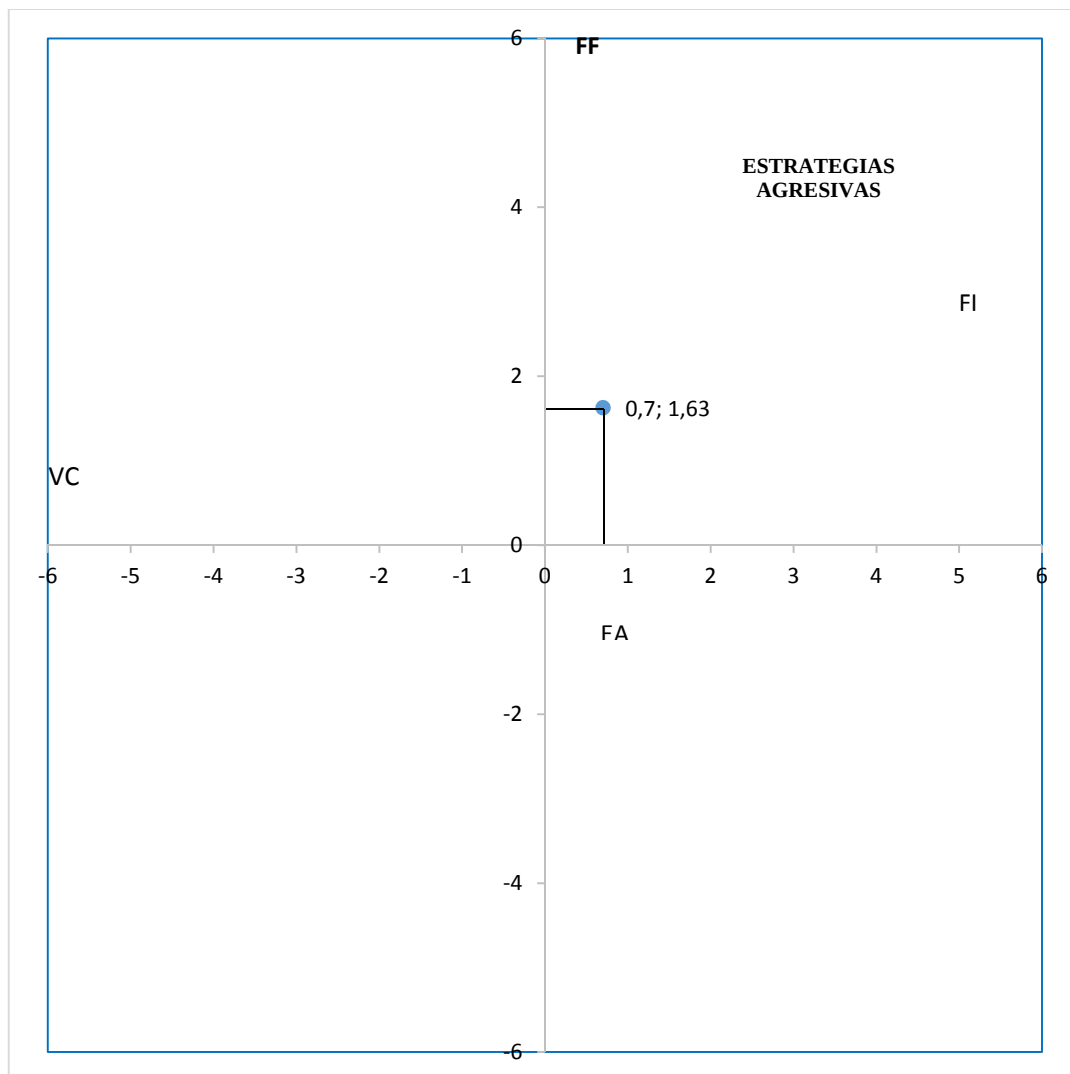
Cuadro N 3.23

Posición Estratégica y Evaluación de la Posición

<i>Posición estratégica interna</i>	Puntos	<i>Posición estratégica interna</i>	Puntos
Fuerza financiera (FF)		Ventaja Competitiva (VC)	
Rendimiento sobre la inversión	4	Participación en el mercado	-3
Riesgos implícitos del negocio	3	Calidad del producto	-1
Liquidez	5	Ciclo de vida del producto	-4
Capital de trabajo	6	Lealtad de los clientes	-4
Flujos de efectivo	6	Utilización de la capacidad de la competencia	-2
TOTAL	4,8	TOTAL	-2,8
<i>Posición estratégica externa</i>	Puntos	<i>Posición estratégica externa</i>	Puntos
Estabilidad del Ambiente (EA)		Fuerza de la Industria (FI)	
Cambios tecnológicos	-3	Potencial de crecimiento	3
Tasa de inflación	-1	Aprovechamiento de recursos	2
Variabilidad de la demanda	-2	Estabilidad financiera	3
Escala de precios de productos competidores	-4	Conocimientos tecnológicos	4
Barreras para entrar en el mercado	-4	Facilidad para entrar en el mercado	3
Presión competitiva	-5	Productividad, aprovechamiento de la capacidad	2
TOTAL	-3,17	TOTAL	2,83
y	1,63		
X	0,03		

Elaborado por: Ángel Chérrez

Gráfico N 3.29
Matriz Posición Estratégica



Elaborado por: Ángel Chérrez

3.12.5.7 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS

Cuadro N 3.24

Evaluación de los Factores Externos

EFE		Peso	Calificación	Valor
OPORTUNIDADES				
O1	Demanda insatisfecha del producto mercado local	0,04	3	0,12
O2	La reducción de pobreza incrementa la demanda en el mercado.	0,09	4	0,36
O3	Mayor nivel de ingresos en el sector Urbano.	0,05	3	0,15
O4	Incremento de la demanda de miel de abeja en el mercado.	0,08	3	0,24
O5	Mercado insatisfecho en precio y calidad de productos apícolas.	0,03	3	0,09
O6	Automatización de procesos productivos.	0,08	3	0,24
O7	Aprovechamiento de productos sustitutos de la miel de abeja	0,04	1	0,04
O8	Mejoramiento de la economía del país por ingreso de divisas de migrantes	0,09	3	0,27
	TOTAL	0,5		1,51
AMENAZAS				
A1	Déficit de materia prima por cambios climáticos que afectan al enjambre.	0,1	4	0,4
A2	Alta Tasa de interés activa para PYMES	0,06	2	0,12
A3	Competencias con plantas y tecnología de punta que satisfacen las demandas con mayor eficiencia.	0,09	3	0,27
A4	Principal competidor de APICA es SCHULLO.	0,07	4	0,28
A5	Economía inestable, por déficit en ingresos públicos.	0,09	2	0,18
A6	Crisis financiera disminuye rentabilidad en inversiones nacionales.	0,09	2	0,18
	TOTAL	0,5		1,43
	EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS	1		2,94

Elaborado por: Ángel Chérrez

3.12.5.8 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS

Cuadro N 3.25

Evaluación de los Factores Internos

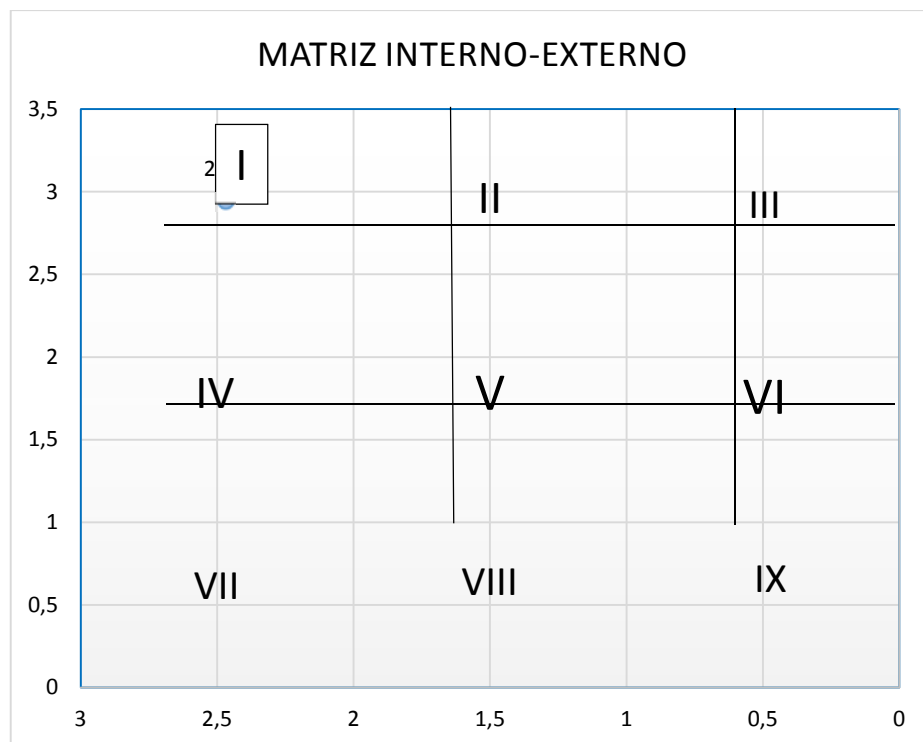
EFI		Peso	Calificación	Valor
FORTALEZAS				
F1	Control de calidad permanente en los procesos.	0,12	4	0,48
F2	Incentivos de fidelidad a proveedores por microcréditos a cambio de materia prima.	0,04	3	0,12
F3	Excelentes estándares de calidad de la miel.	0,12	4	0,48
F4	Aceptación del cliente para el consumo de productos APICA.	0,05	4	0,2
F5	Precios más bajos que la competencia.	0,1	3	0,3
F6	Promociona sus productos en ferias locales.	0,07	3	0,21
	TOTAL	0,5		1,79
DEBILIDADES				
D1	No contar con manuales de calidad, estatutos, sistema de mejora continua.	0,17	1	0,17
D2	Los clientes desconocen de la asociación de apicultores de Cacha y sus productos apícolas	0,18	2	0,36
D3	Bajo presupuesto para estudio de marketing y publicidad.	0,15	1	0,15
	TOTAL	0,5		0,68
EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS		1		2,47

Elaborado por: Ángel Chérrez

3.12.5.9 MATRIZ INTERNO-EXTERNO

Gráfico N 3.30

Matriz Interno-Externo



Elaborado por: Ángel Chérrez

Conveniente el uso de estrategias: intensivas de penetración en el mercado, desarrollo del mercado o del producto; integrativas hacia atrás, adelante y horizontal.

Cuadro N 3.26

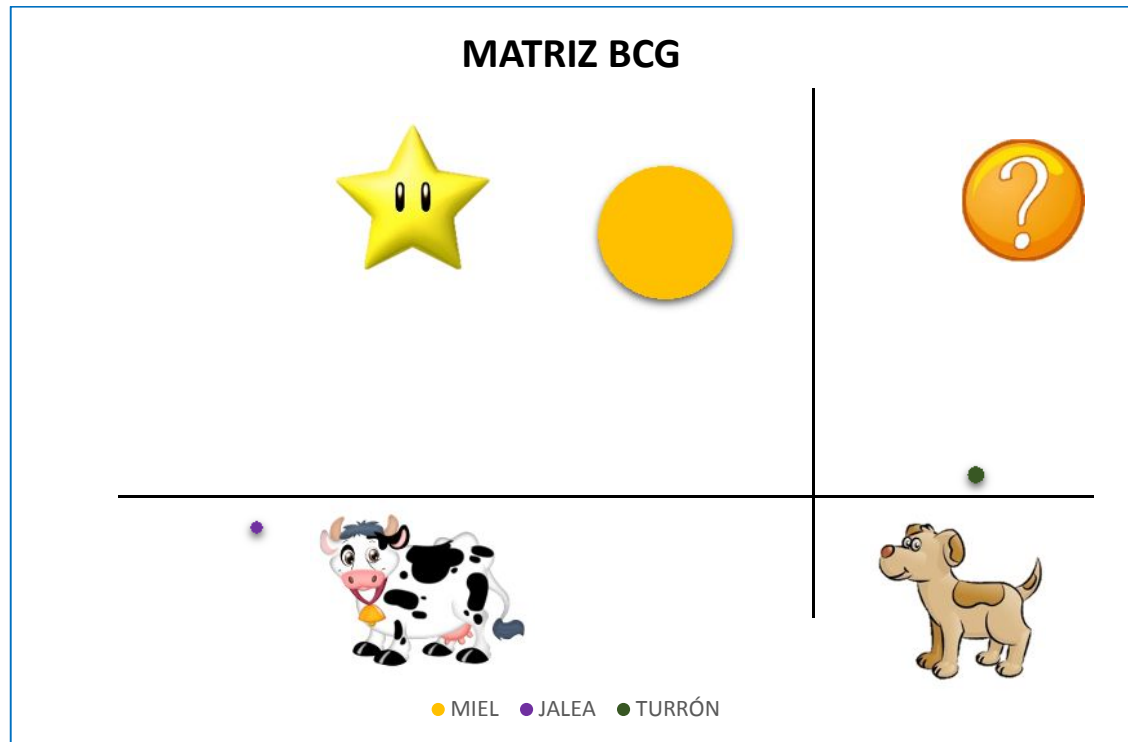
Matriz de BSG

2010				2011				X	Y
Unidades	Porcentaje	Ventas	%	Unidades	Porcentaje	Ventas	%	Pr	Tc
2776	86,64%	6384	96,54%	6668	90,75%	15336	97,76%	0,97	1,402
7	0,22%	91	1,38%	10	0,14%	130	0,83%	0,01	0,429
421	13,14%	138	2,09%	670	9,12%	221	1,41%	1,70	0,601
3204	100,00%	6613	100,00%	7348	100,00%	15687	100,00%		2,432

Elaborado por: Ángel Chérrez

Gráfico N 3.31

Matriz de BSG



Elaborado por: Ángel Chérrez

Análisis: Según la estado financiero expresa de APICA el productos estrella es la miel ya que tiene alta participación y alta tasa de crecimiento, el turrón posee una baja participación y alta tasa de crecimiento mientras que la jale presenta alta participación.

3.12.6. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

3.12.6.1 DIRECCIONAMIENTO DEL NEGOCIO

Por medio del direccionamiento estratégico planteamos la misión, visión y objetivos de la empresa, diagnosticaremos las estrategias y planes de acciones necesarias para cumplir lo planteado. Nos basaremos en estas interrogantes:

Cuadro N 3.27

Direccionamiento

INTERROGANTES BÁSICAS	FACTORES DE DEFINICIÓN	RESPUESTAS
<i>¿Cuál es nuestro negocio?</i>	¿Qué necesidades satisfacemos?	Las necesidades suntuarias de los clientes.
<i>¿Cuál será nuestro negocio en el futuro?</i>	¿Cuál es nuestro mercado objetivo?	Los habitantes del sector urbano de la provincia de Chimborazo.
<i>¿Cuál sería nuestro negocio?</i>	¿Cuáles son nuestras ventajas competitivas?	Productos de calidad a precios asequibles

Elaborado por: Ángel Chérrez

DEFINICIÓN DEL NEGOCIOS DE APICA

Oferta productos alimenticios que aportan beneficios nutricionales, en diferentes presentación y variedad de subproductos, a precios asequible para el cliente.

3.12.6.2 FILOSOFÍA CORPORATIVA

Está constituida por los principios básicos de la empresa, que conforman los valores, reglamentos y normas que rigen el desarrollo organizacional de la empresa y alcanzar sus objetivos.

MISIÓN:

Es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. Así mismo es la determinación de la/las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión.

En la misión se define: la necesidad a satisfacer, los clientes a alcanzar, productos y servicios a ofertar.

Cuadro N 3.28

Elementos claves de la Misión

ELEMENTOS CLAVES	
Naturaleza del negocio	Procesamiento, comercialización y distribución de derivados de productos apícolas.
Razón de existir	Satisfacer al cliente entregando un producto terminado que satisfaga sus necesidades y expectativas.
Mercado al que sirve	Mercados internacionales y al mercados locales en la ciudad de Riobamba y Guayaquil
Características generales del servicio	Capacitaciones permanentes y entrega de equipos para proveedores de materia prima con la finalidad de mejorar localidad de vida de los habitantes de la zona.
Posición deseada en el mercado	Ser una empresa líder en la venta de productos apícolas dentro y fuera dela cuidad.
Principios y valores	orientacion al cliente, calidad en sus productos desarrollo comunitario y social, honestidad, respeto y compromiso.

Elaborado por: Ángel Chérrez

Misión propuesta para APICA

Producir, comercializar y distribuir productos apícolas de calidad que superen las expectativas de clientes y consumidores, comprometidos con el bienestar de nuestros trabajadores y el desarrollo económico del país.

VISIÓN:

Para establecer la visión de nuestra empresa analizaremos los siguientes elementos claves.

Cuadro N 3.29

Elementos claves de la Visión

ELEMENTOS CLAVES	
Posición en el mercado	Líder en el mercado local y nacional en ventas de productos apícolas.
Tiempo	5 años
Ámbito de mercado	Local y nacional
Cliente	Habitantes con un nivel de ingresos mayores a sus gastos en el sector urbano.
Servicios	Procesamiento, comercialización y distribución de productos apícolas.
Valores	Honestidad, responsabilidad, trabajo en equipo.
Principio organizacional	Mejoramiento continuo, productos de calidad apoyo al crecimiento económico de sus proveedores.

Elaborado por: Ángel Chérrez

Visión propuesta para APICA

Ser una empresa líder en la venta de productos apícolas en el mercado local y nacional en los próximos 5 años comprometidos con la mejora continua y el desarrollo económico y social de sus colaboradores.

3.12.6.3 PRINCIPIOS Y VALORES

PRINCIPIOS:

Se han establecido los siguientes principios:

Orientación al cliente: Servir a nuestros los clientes, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades, brindándoles productos de calidad y garantizando su fidelidad.

Innovación: Recorrer día a día el camino de mejorar nuestros productos para seguir siendo número uno en el mercado y garantizar la calidad de nuestros productos.

Responsabilidad: Actuar siempre con sentido común apegado a la misión encomendada y a garantizar la calidad de sus productos.

Responsabilidad social: la empresa se compromete a fomentar el desarrollo de la comunidad y de sus habitantes a través de microcréditos para la producción de miel de abeja.

Capacitación permanente: Para mantener a nuestros proveedores y trabajadores a la vanguardia de procesos apícolas y así garantizar siempre calidad en nuestros productos.

VALORES:

APICA, enmarcara sus actividades basadas en estos valores.

Honestidad: un equipo de trabajo honesto trabaja mejor y garantiza calidad en sus labores encomendadas.

Respeto: los trabajadores de la empresa respetaran los pensamientos e ideologías de sus compañeros y jefes.

Responsabilidad: El actuar con responsabilidad garantiza que sus actos no afecten al entorno laboral y personal.

Compromiso: Un equipo de gente comprometida con el bienestar de la empresa y de sus clientes garantiza procesos adecuados que beneficien a todos.

Solidaridad: estar dispuesto a apoyar a los compañeros cuando fuese necesario mejora el ambiente laboral.

Cuadro N 3.30

Matriz axiológica de principios.

Grupos de referencia Valores	Directivos	Empleados	Proveedores	Clientes	Competencia
Honestidad	X	X	X	X	X
Respeto	X	X	X	X	X
Responsabilidad	X	X	X		X
Compromiso	X	X	X	X	X
Solidaridad	X	X	X		X

Elaborado por: Ángel Chérrez

3.12.6.4 OBJETIVOS

“Un objetivo, es un resultado que se desea o necesita lograr dentro de un periodo de tiempo específico. Es un valor aspirado por un individuo o una organización”. (Steiner, 2011).

3.12.6.4.1 Objetivo Corporativo de APICA

Expandirse hacia mercados nacionales, garantizando la calidad en sus productos, aportando al desarrollo socioeconómico de la comunidad de cacha, a fin de mejorar la calidad de vida de sus colaboradores.

3.12.6.5 ESTRATEGIA CORPORATIVA DE APICA

Potencializar sus procesos, ofrecer nuevos productos al mercado, mejorar la experiencia de nuestro consumidores que permita garantizar fidelidad hacia nuestros productos.

Estrategias de crecimiento

Se realizara un plan de marketing el cual nos indicara el nivel de ingresos, alcanzando reconocimiento en el mercado.

Estrategias de ventaja competitiva

La empresa se esmera en que sus productos sean de alta calidad y de excelente presentación a los clientes generando la diferencia entre sus competidores.

Estrategias Competitivas

APICA aplicara la estrategia “Líder”, la cual ayudara a ser una empresa más competitiva en el mercado nacional.

3.12.7. PROPUESTA DE VALOR POR PERSPECTIVA

Cuadro N 3.31

Propuesta de valor para perspectiva financiera

Eje	F.O.D.A	Propuesta de valor
Crecimiento en sus activos	Apoyo del estado ecuatoriano para créditos productivos. La reducción de pobreza incrementa la demanda en el mercado. Mayor nivel de ingresos en el sector Urbano. Mejoramiento de la economía del país por ingreso de divisas de migrantes	Aprovechar las oportunidades comercializando mayor volumen de producto.
Reducción de gastos	Precios más bajos que la competencia. Aprovechamiento de productos sustitutos de la miel de abeja	Adquirir materia prima mediante la firma de contrato a largo plazo.

Elaborado por: Ángel Chérrez

Cuadro N 3.32

Propuesta de valor para Perspectiva Cliente

Eje	F.O.D.A	Propuesta de valor
Segmentos de mercado	Disminución del PIB, reduce capacidad adquisitiva del cliente. Excelentes estándares de calidad de la miel.	Se caracteriza por generar calidad en sus productos finales.
Comunicación	Precios más bajos que la competencia. Promociona sus productos en ferias locales. Aceptación del cliente para el consumo de productos APICA. Interacción entre departamento Financiero y Productivo.	Generan ideas innovadoras que benefician a sus clientes.
Facilidad entrega	Mercado insatisfecho en precio y calidad de productos apícolas. Facilidad para la distribución de los productos.	Rapidez de entregas optimas en los mercados.

Elaborado por: Ángel Chérrez

Cuadro N 3.33

Propuesta de valor para perspectiva proceso interno

Eje	F.O.D.A	Propuesta de valor
Marca	Los clientes desconocen de la asociación de apicultores de Cacha y sus productos apícolas.	Generar una identidad corporativa.
Ventas electrónicas	Si cuenta con página web.	Publicar promociones a los clientes mediante redes sociales.
Nuevos productos	Innovar constantemente para ofrecer productos nutricionales a nuestros clientes	Conocer las necesidades del cliente.
Servicios venta	Cuenta con un solo punto de venta en la ciudad	Crear nuevos puntos de comercialización.

Elaborado por: Ángel Chérrez

Cuadro N 3.34

Propuesta de valor para perspectiva aprendizaje y crecimiento

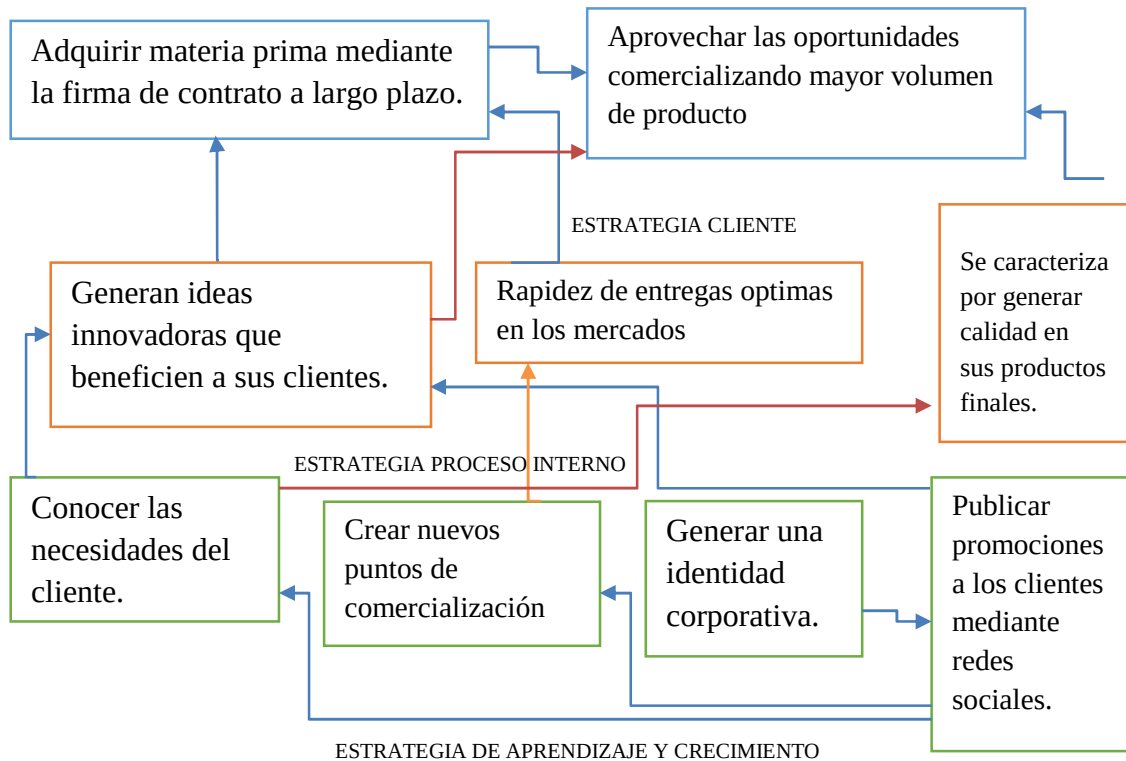
Eje	F.O.D.A	Propuesta de valor
Capacidad de los empleados	Interacción entre departamento Financiero y Productivo.	Programar capacitaciones al personal.
Medios de información	Bajo presupuesto para estudio de marketing y publicidad.	Destinar fondos para publicidades.
Incentivos	Incentivos de fidelidad a proveedores por microcréditos a cambio de materia prima.	Otorgar créditos a los proveedores.
Cultura	Cuenta con una estructura organizada.	Fomentar la convivencia entre departamentos

Elaborado por: Ángel Chérrez

3.12.8. MAPA DE ESTRATEGIAS POR PERSPECTIVA

Gráfico N 3.32

Estrategias financieras



Elaborado por: Ángel Chérrez

CAPÍTULO IV

4 EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1 Objetivo:

Determinar la demanda de productos Apícolas para su posicionamiento en los supermercados mayoristas de la ciudad de Riobamba.

Pregunta 1 *¿Cuál de estos derivados apícolas consume con más frecuencia?*

- ☐ Miel de abeja
- ☐ Jalea
- ☐ Turrónes.

Cuadro N 4.1

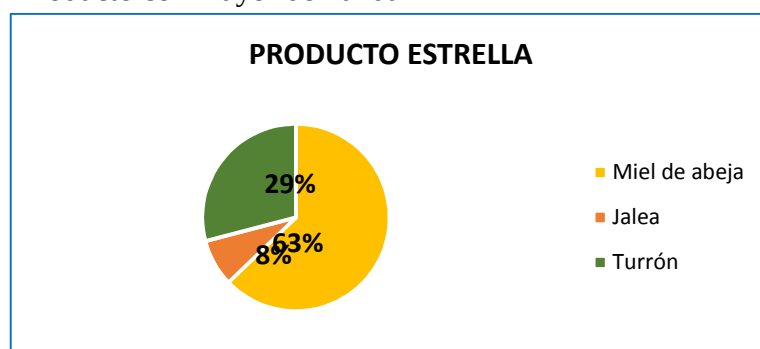
Producto apícola más consumido.

Aspectos Considerado	Tabulación	Porcentaje
Miel de abeja	54	62.79%
Jalea	7	8.14%
Turrón	25	29.07%
TOTAL	86	100 %

Elaborado por: Ángel Chérrez

Gráfico N 4.1

Producto con mayor demanda



Elaborado por: Ángel Chérrez

CONNOTACIÓN GENERAL

En un 63 % los encuestados consumen miel de abeja, favoreciendo al sector apícola al tener un porcentaje significativo de la población que demanda el producto (**O10**).

Pregunta 2 *¿Ha consumido productos que oferta APICA?*

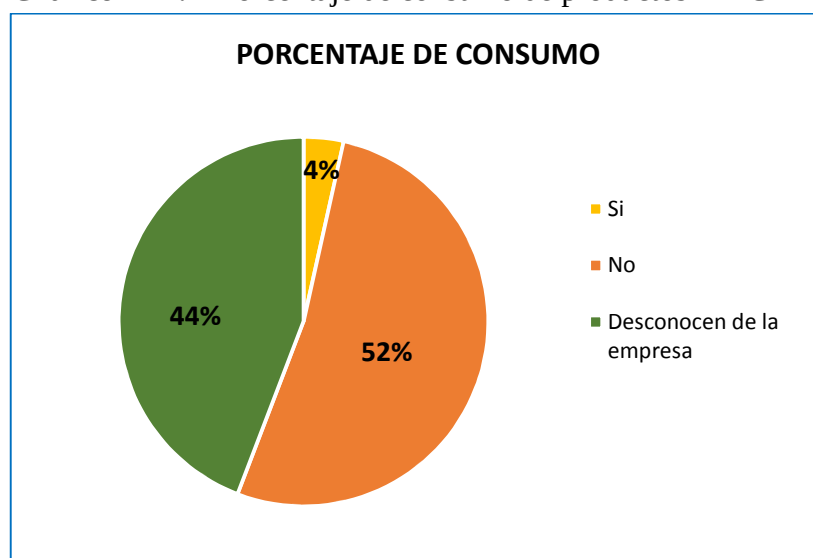
- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Desconoce de la empresa.

Cuadro N 4. 2 Consumo de productos APICA.

Aspectos Considerado	Tabulación	Porcentaje
Si	3	3.49%
No	45	52.33%
Desconoce de la Empresa	38	44.19%
TOTAL	86	100 %

Elaborado por: Ángel Chérrez

Gráfico N 4.2 Porcentaje de consumo de productos APICA



Elaborado por: Ángel Chérrez

CONNOTACIÓN GENERAL

En un 44% los encuestados desconocen de la Asociación de Apicultores de Cacha y además un 52% no consumen productos de la empresa siendo un factor desfavorable para la economía de APICA (**D1**).

Pregunta 3 *¿Cuáles de estas características le incentiva el consumo de productos apícolas?*

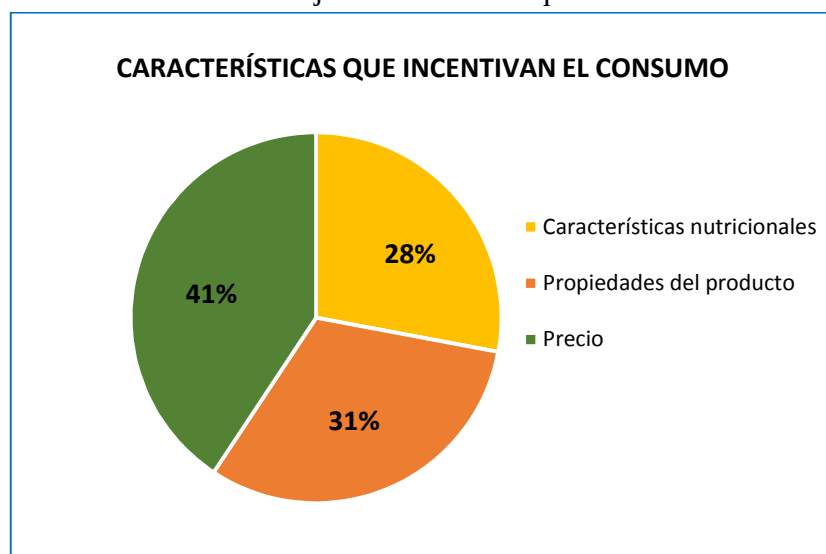
- ☐ Características nutricionales.
- ☐ Propiedades del producto.
- ☐ Precio.

Cuadro N 4.3 Características que incentivan el consumo de productos apícolas.

Aspectos Considerado	Tabulación	Porcentaje
Características nutricionales	24	27.97%
Propiedades del producto	27	31.40%
Precio	35	40.70%
TOTAL	86	100 %

Elaborado por: Ángel Chérrez

Gráfico N 4.3 Porcentaje características que incentivan el consumo de productos.



Elaborado por: Ángel Chérrez

CONNOTACIÓN GENERAL

El principal aspecto considera por los clientes para el consumo de miel en la provincia de Chimborazo es el precio, al comparar los precios de APICA con la competencia son más bajos y asequibles para el consumidor (**F1**). En la industria apícola se incrementa el volumen de producción con la adición de sacarosa (azúcar blanca) ya que en los parámetros de la Norma INEN 1572 que establece los requisitos que debe cumplir la miel de abeja nos da un límite máximo para la miel Clase I de 5 % en masa. (**D2**)

Pregunta 4 *¿Indique cuáles son las marcas que usted prefiere consumir?*

☐ -----

☐ -----

Cuadro N 4.4

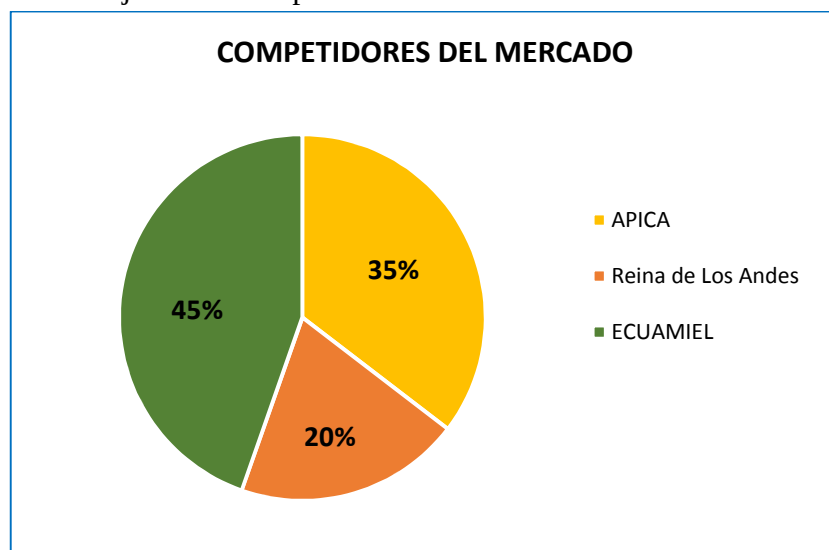
Competidores de APICA.

Aspectos Considerado	Tabulación	Porcentaje
Ecuamiel	31	35.05%
Apicare	17	19.77%
Schullo	38	44.19%
TOTAL	86	100 %

Elaborado por: Ángel Chérrez

Gráfico N 4.4

Porcentaje de los competidores APICA en el mercado



Elaborado por: Ángel Chérrez

CONNOTACIÓN GENERAL

La principal competencia en el mercado nacional es SCHULLO al ser una empresa posesionada en el mercado desde 1962 con una amplia gama de subproductos apícolas y con alto nivel competitivo (A8). APICA al ser una asociación de apicultores no cuenta con planes de mejoramiento continuo en sus procesos productivos y estudios de nuevas rutas de comercialización, mientras que la competencia cuenta con moderna infraestructura, tecnología de punta en equipos y maquinarias, manuales de calidad, sistemas de mejora continua en los procesos y un plan de marketing para sus productos (D3).

Pregunta 5 ¿Se encuentra satisfecho con los productos apícolas comercializados en el mercado?

- ☐ Si
☐ No

Cuadro N 4.5

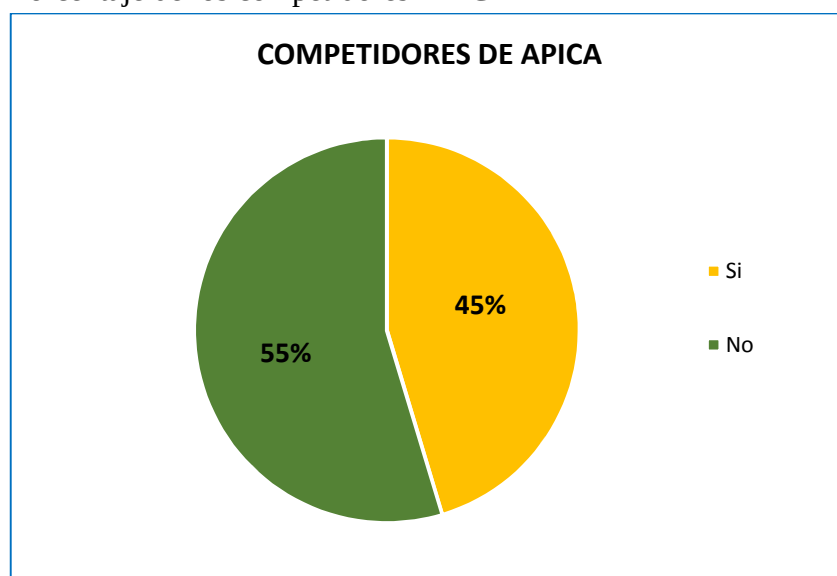
Competidores de APICA.

Aspectos Considerado	Tabulación	Porcentaje
Si	39	45.35%
No	47	54.65%
TOTAL	86	100 %

Elaborado por: Ángel Chérrez

Gráfico N 4.5

Porcentaje de los competidores APICA



Elaborado por: Ángel Chérrez

CONNOTACIÓN GENERAL

En un 55 % los encuestados no se encuentran satisfechos con los productos comercializados. Esto débese a altos precios y baja calidad de los productos (**O11**).

La empresa APICA tiene la disponibilidad de comercializar sus productos en un sector estratégico dentro de la ciudad de Riobamba al contar con un local propio, además participa en ferias locales para promocionar los productos (**F2**).

Pregunta 6 ¿Consumiría productos APICA?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Desconocen de los productos.

Cuadro N 4.6

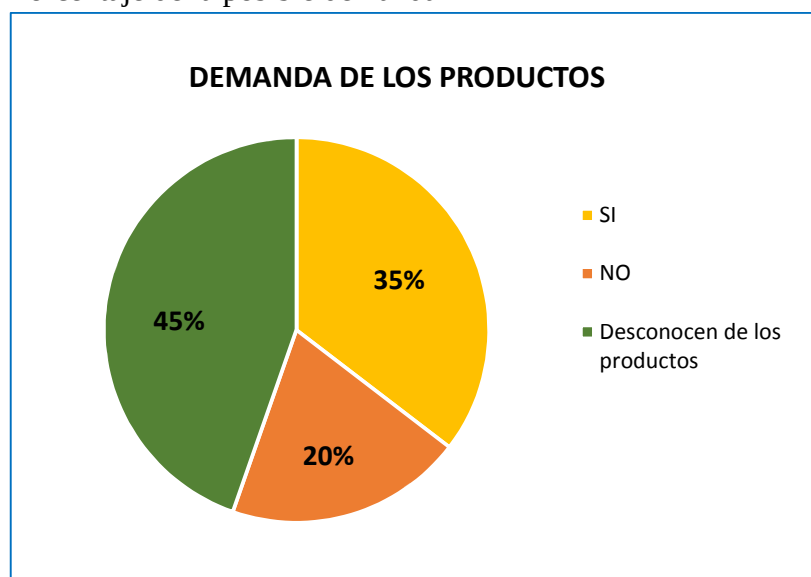
Demanda de los productos APICA.

Aspectos Considerado	Tabulación	Porcentaje
Si	31	35.05%
No	17	19.77%
Desconoce de los productos	38	44.19%
TOTAL	86	100 %

Elaborado por: Ángel Chérrez

Gráfico N 4.6

Porcentaje de la posible demanda



Elaborado por: Ángel Chérrez

CONNOTACIÓN GENERAL:

En un 45% de los encuestados desconoce de los productos que comercializa APICA en el mercado (**D4**). Pero además el 35% está dispuesto a consumir productos de APICA generando un incremento en la demanda proyectando mayores ventas que favorecen las utilidades (**F3**)

4.2 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

H_i: La elaboración e implementación de un Plan de Comercialización, permitirá a la Empresa Apícola “APICA”, el posicionamiento y fortalecimiento comercial de sus productos (miel de abeja, jalea real y turrón) en los supermercados mayoristas de la ciudad de Riobamba.

H_o: La elaboración e implementación de un Plan de Comercialización, permitirá a la Empresa Apícola “APICA”, el posicionamiento y fortalecimiento comercial de sus productos (miel de abeja, jalea real y turrón) en los supermercados mayoristas de la ciudad de Riobamba.

Cuadro N 4.7

Comprobación de hipótesis, frecuencias observadas

PREGUNTA	¿CONOCE Y/O CONSUME USTED LOS PRODUCTOS (MIEL DE ABEJA, JALEA REAL Y TURRÓN) DE LA EMPRESA “APICA”?		TOTAL
RESPUESTA	SI	NO	
Momento 1 Primera Encuesta	170	21	191
Momento 2 Segunda Encuesta	179	12	191
TOTAL	349	33	382

Elaborado por: Ángel Chérrez

Cuadro 4.8

Comprobación de hipótesis, frecuencias esperadas

PREGUNTA	¿CONOCE Y/O CONSUME USTED LOS PRODUCTOS (MIEL DE ABEJA, JALEA REAL Y TURRÓN) DE LA EMPRESA “APICA”?	
RESPUESTA	SI	NO
Momento 1 Primera Encuesta	175	16
Momento 2 Segunda Encuesta	175	16

Elaborado por: Ángel Chérrez

$$\chi_c^2 = \sum_{i=1}^4 \frac{(fo-fe)^2}{fe}$$

$$\chi_c^2 = \frac{(170-175)^2}{175} + \frac{(179-175)^2}{175} + \frac{(21-16)^2}{16} + \frac{(12-16)^2}{16}$$

$$\chi_c^2 = 2.79$$

Comparación con el valor crítico

$$\chi_t^2 (r-1)(c-1) = \chi^2_{0.05} (2-1)(2-1)$$

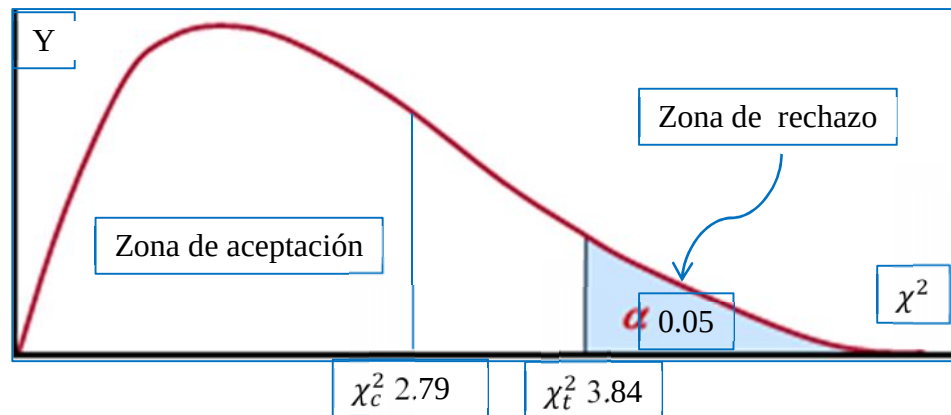
$$\chi_t^2 = 3.84$$

Como χ_c^2 es $\leq$ que χ_{tabla}^2 entonces aceptamos H_i

Como $2.79 \leq 3.84$ Se acepta la hipótesis H_i . La elaboración e implementación de un Plan de Comercialización, permitirá a la Empresa Apícola “APICA”, el posicionamiento y fortalecimiento comercial de sus productos (miel de abeja, jalea real y turrón) en los supermercados mayoristas de la ciudad de Riobamba.

Gráfico N 4.7

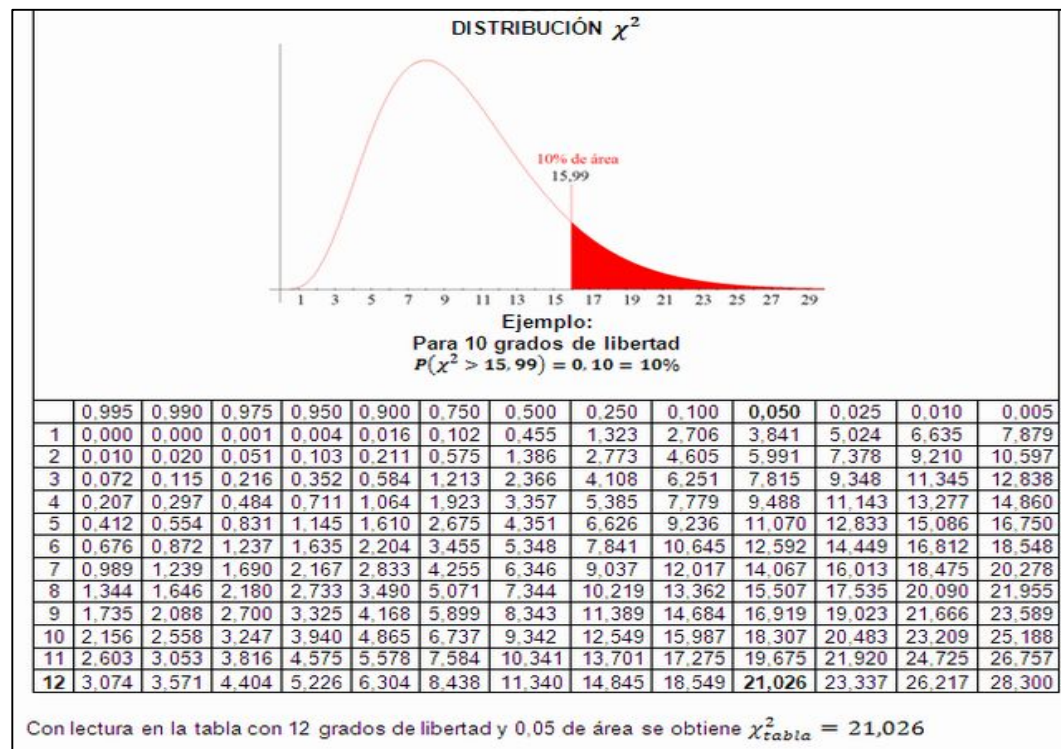
Distribución Chi Cuadrado (χ^2)



Elaborado por: Ángel Chérrez

Gráfico N 4.8

Distribución χ^2



Elaborado por: Ángel Chérrez

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Una vez culminado todo el trabajo investigativo para la empresa APICA se asumen las siguientes conclusiones:

1. Al realizar el estudio de mercado de los productos apícolas de APICA presenta un potencial crecimiento desde sus inicios en la década de los 80 donde se conformó con una cantidad de activos muy baja, considerando el nivel de ingresos y utilidades anuales se puede analizar que presenta un crecimiento paulatino a nivel económico y social con participación en los supermercados mayoristas de la ciudad de Riobamba.
2. Al efectuar un estudio técnico de la producción de la miel de abeja, jalea real y turrón, elaborados por la Asociación de Apicultores de la parroquia Cacha, se determinaron los requerimientos del mercado y los principales inconvenientes de APICA.
3. Se efectuó un estudio técnico de la producción de la miel de abeja, jalea real y turrón, elaborados por la Asociación de Apicultores de la parroquia Cacha, determinándose los requerimientos del mercado.
4. Por medio de un estudio financiero y económico se determinó la factibilidad para implementar el Plan de Comercialización.
5. Se evaluaron los resultados mediante un análisis FODA para plantear estrategias en los distintos niveles para lograr la propuesta del Plan de Comercialización y sus efectos.

5.2. RECOMENDACIONES

1. Realizar estudios de planes de comercialización para las empresas del país con el fin de posicionar la marca y generar imagen corporativa de sus productos.
2. Incentivar el consumo de productos nacionales con valor agregado mediante la realización de planes de comercialización en las pymes.
3. Se recomienda concluir con los trámites correspondientes ante las entidades competentes para la obtención de la certificación de semaforización de los productos de la marca “APICA”.

BIBLIOGRAFÍA:

- Ambrosio, V. (2000). *Plan de Marketing paso a paso*. Colombia: Prentice Hall.
- Ávila, O. (1980). *La miel, el Polen y la Jalea real*. Barcelona, España: Ediciones CEDEL.
- Bastidas, A. (2007). *Propuesta del plan de desarrollo turístico y líneas de intervención para la parroquia Cacha cantón Riobamba*. Tesis, Quito.
- Espinoza, J. (1997). *La Casa de las Abejas* (Primera edición ed.). Quito, Ecuador: Ediciones Abya-Yala.
- Lojas, A. (2011). *Estudio de Mercado para la Comercialización de miel de abeja en el cantón Zaruma provincia de el Oro*. Tesis, Universidad Técnica de Machala, Machala.
- Manosalvas, M. (2009). *Entre la tradición y el mercado*. Quito: Ediciones Abya-Yala.
- María, B., Bajaan, S., & Regalado, K. (2009). *Proyecto de factibilidad de elaboración y comercialización de productos comestibles en base de miel para el consumo nacional*. Tesis, Escuela Superior Politecnica del Litoral, Guayaquil.
- Nasimba, G. (2011). *Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la Producción, Industrialización y Comercialización de Miel de Abeja en el cantón Rumiñahui de la provincia de Pichincha*. Tesis, Quito.
- Polaino, C. (2010). *Manual Práctico del Apicultor*. Madrid, España: Ediciones Cultural, S.A.
- Sánchez, C. (2003). *Crianza y producción de Abejas*. Lima, Perú: Ediciones Ripalme.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). (M. O. Staines, Trad.) México: Interamericana Editores.
- Wells, W. (1996). *Publicidad-Principios - Prácticas*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

WEBGRAFÍA

Bonilla , A. (02 de 06 de 2011). *Historia de la parroquia Cacha*. Recuperado el 20 de 10 de 2014, de Publicidad.blogspot.com:
<http://bybypublicidad.blogspot.com/2011/06/historia-de-la-parroquia-cacha.html>

Cabrera, J. (s.f de s.f de 2010). *La Apicultura en el Ecuador: Antecedentes Históricos*. Recuperado el 17 de 11 de 2014, de Caminoalagro:
www.caminoalagro.com/app/download/.../Apiterapia+en+Ecuador.pdf?t.

Díaz, A. (12 de 15 de 2011). *Qué es y cómo se hace un Plan Estratégico*. Recuperado el 20 de 10 de 2014, de Revhotelution: <http://www.blogtrw.com/2011/12/que-es-y-como-se-hace-un-plan-estrategico>

Rivadeneira, D. (28 de 03 de 2012). *Comercialización: Definición y Conceptos*. Recuperado el 20 de 10 de 2014, de Emnpresa y Actualidad:
<http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>

Vela, D. (12 de 12 de 2012). *El Plan de Marketing: que es y cómo hacerlo*. Recuperado el 20 de 10 de 2014, de Social Media Strategies: <http://www.socialmediacm.com/el-plan-de-marketing-que-es-y-como-hacerlo/>

A N E X O S

ANEXO 1

Formato de encuesta a clientes de APICA

Estimado Cliente:

Con el objetivo de conocer sus necesidades y la demanda de los productos apícolas, molestamos su ayuda llenando la siguiente encuesta:

(Marcar una sola respuesta por pregunta con una X).

1. ¿Cuál de estos derivados apícolas consume con más frecuencia?

- ☐ Miel de abeja
- ☐ Jalea
- ☐ Turrónes.

2. ¿Ha consumido productos que oferta APICA?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Desconoce la empresa

3. ¿Cuáles de estas características le incentiva el consumo de productos apícolas?

- ☐ Características nutricionales.
- ☐ Propiedades del producto.
- ☐ Precio

4. ¿Indique cuáles son las marcas de productos apícolas que usted consume?

- ☐ -----
- ☐ -----
- ☐ -----

5. ¿Se encuentra satisfecho con los productos apícolas comercializados en el mercado?

- ☐ Si
- ☐ No

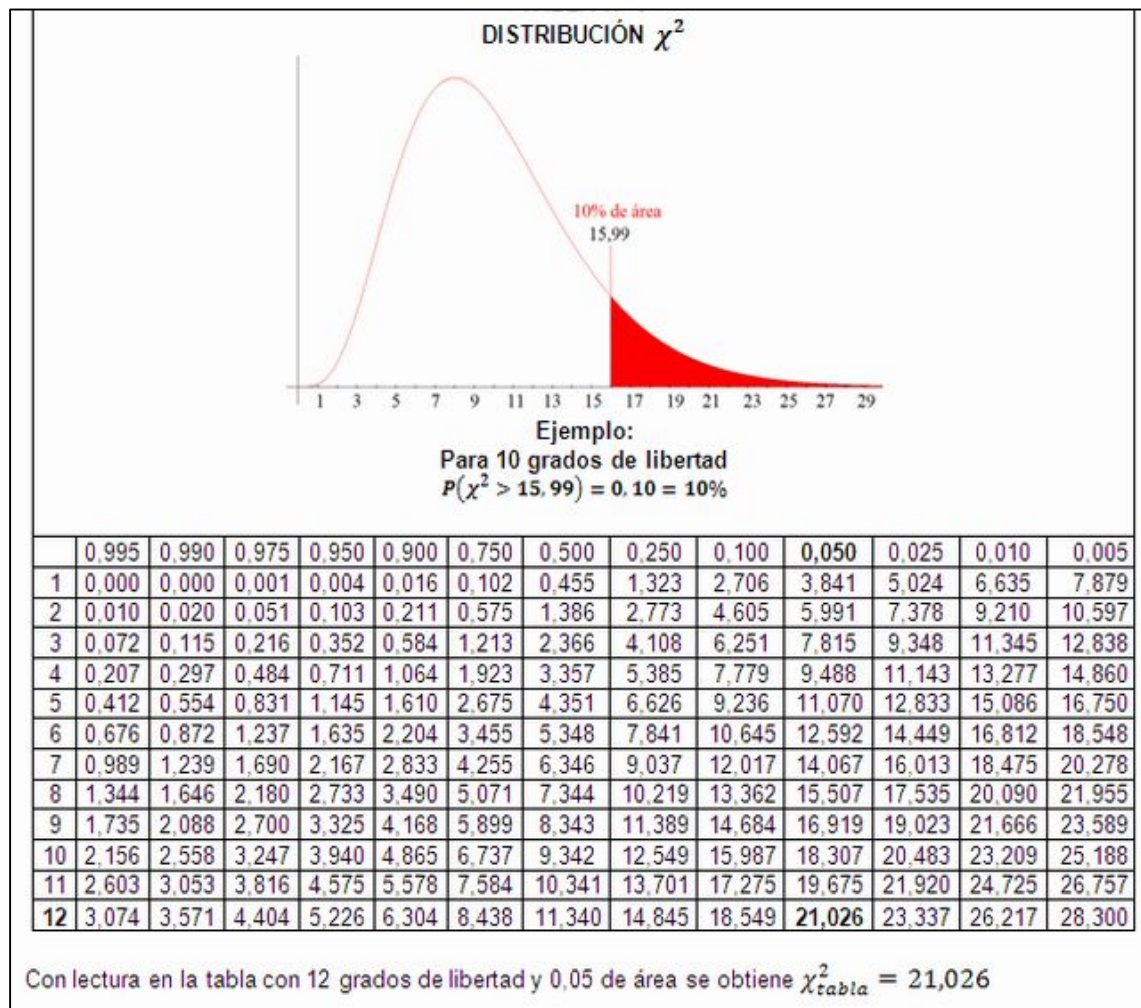
6. ¿Consumiría productos APICA?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Desconocen de los productos.

Muchas gracias por su colaboración

ANEXO 2

Distribución de X2



ANEXO 3

Análisis de Laboratorio: Jalea real, Propóleo y Polen



Quito, 13 de agosto del 2009

CERTIFICADO

A petición de la empresa ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES APÍCOLAS AUTÓNOMOS CACHA APICA certifico en honor a la verdad lo siguiente:

- **LABOLAB Laboratorio de Análisis de Alimentos, Aguas y Afines** realizó las diferentes pruebas previas a la obtención del Registro Sanitario como son: Informe Técnico, Ficha de Estabilidad e Informe Nutricional del producto entregado.
- El producto en mención es: **Jalea Real "Apica", Propóleo "Apica", Polen granulado "Apica"** con fecha de elaboración 25 de octubre del 2008, lote 081025 y **Suplemento alimenticio "Apica"**, con fecha de elaboración 28 de octubre del 2008, lote 081028.
- Los análisis cumplen con los parámetros de calidad

El peticionario puede hacer uso de la presente certificación como crea conveniente.

Atentamente,


Dr. Oscar Luzuriaga
DIRECTOR TÉCNICO



INFORME TÉCNICO, FICHA DE ESTABILIDAD, INFORMACIÓN NUTRICIONAL PARA REGISTRO SANITARIO
Análisis físico, químico, microbiológico, entomológico de: alimentos, aguas, bebidas, materias primas, balanceados, cosméticos, pesticidas, suelos, metales pesados y otros.
Av. Pérez Guerrero Oe 21-11 y Versalles - Of. 12 a - 2do. Piso - Telefax.: 2563-225 / 2235-404 / 3214-333 / 3214-353 Cel.: 09 9442-153
e-mails: oig@ecnet.ec / drluzuriaga@hotmail.com / servicioalcliente@labolab.com.ec
www.labolab.com.ec **LABORATORIO ACREDITADO POR EL OAE**
Quito - Ecuador

ANEXO 4

Registro Sanitario Miel de Abeja

		
REPUBLICA DEL ECUADOR MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA		Nº 07822 SOLICITUD No. 06414-INHQAN
SISTEMA NACIONAL DE VIGILANCIA Y CONTROL INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y MEDICINA TROPICAL "LEOPOLDO IZQUIETA PEREZ"		
CERTIFICACION DE REGISTRO SANITARIO:		06194 INHQAN 0106
INSCRIPCION DE ALIMENTOS PROCESADOS:		NACIONALES
 El Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical "Leopólido Izquieta Pérez" certifica que:		
Producto denominado:	MIEL DE ABEJA	
Marca:	" APICA "	
Elaborado por:	ASOCIACION DE TRABAJADORES APICOLAS AUTONOMOS CACHA	
Origen del Fabricante:	RIOBAMBA - ECUADOR	
Solicitante:	ASOCIACION DE TRABAJADORES APICOLAS AUTONOMOS CACHA	
Tipo:	AZUCARES Y DERIVADOS	
Envase:	TARRINA DE POLIESTIRENO DE 500 g, 600 g, 1000 g . CON TAPA PLASTICA DE POLIESTIRENO	
Tiempo máximo de consumo:	1 AÑO	
Forma de conservación:	MANTENER EN LUGAR FRESCO Y SECO	
Composición declarada:	%	
	Miel pura de abejas	100,00
	Total	100,00

Quito, 05 de enero del 2006		
Vigente hasta: 05.01.2016		
 Dr. Marcelo Chiriboga Urquiza DIRECTOR (A) DEL I.N.H.M.T "LIP". RIOJA		

ANEXO 5

Registro Sanitario Turrón de miel de abeja





REPUBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

Nº 013894
SOLICITUD No. 011546 INHQA1

SISTEMA NACIONAL DE VIGILANCIA Y CONTROL
INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y MEDICINA TROPICAL
"LEOPOLDO IZQUIETA PEREZ"

CERTIFICACION DE REGISTRO SANITARIO: 010769 INHQA1 0709

INSCRIPCION DE ALIMENTOS PROCESADOS: NACIONALES

El Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" certifica que:

Producto denominado:	TURRON DE MIEL MAS MANI
Marca:	"APICA"
Elaborado por:	A.F.I.C.A. ASOCIACION DE TRABAJADORES APICOLAS AUTONOMOS CACHA
Origen del Fabricante:	RIOBAMBA - ECUADOR
Solicitante:	A.F.I.C.A. ASOCIACION DE TRABAJADORES APICOLAS AUTONOMOS CACHA
Tipo:	AZÚCARES Y DERIVADOS
Envases:	FUNDA DE POLIPROPILENO BIORIENTADO DE 30 g.
Tiempo máximo de consumo:	6 MESES
Forma de conservación:	MANTENER EN LUGAR FRESCO Y SECO
Composición Declarada:	

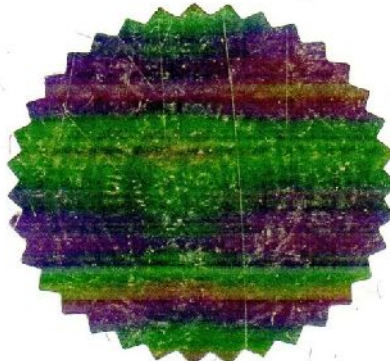
Turrón:	%
Miel de abeja	36.00
Mani	36.00
Huevo entero	15.38
Azúcar	12.00
Aceite vegetal	0.14
Total	100.00

Ostia:	%
Agua	60.00
Harina de trigo	40.00
Total	100.00

Producto terminado:	%
Turrón	99.00
Ostia	1.00
Total	100.00

Quito, 06 de Julio del 2009
 Vigente hasta: 06.07.2014


DIRECTOR (A) DEL I.N.H.M.T "LIP".



ANEXO 6

Cosecha, Envasado y Etiquetado de la Miel de Abeja



↑
AHUMADO



↑
CUADROS APERCULADOS



↑
CENTRIFUGACIÓN



↑
RECEPCIÓN DE LA MIEL



↑
ENVASADO



↑
ETIQUETADO

ANEXO 7

Elaboración, Empacado y Etiquetado del Turrón de Miel de Abeja



↑
COCCIÓN



↑
ADICIÓN DE MANÍ



↑
LAMINADO



↑
CORTADO



↑
EMPACADO



→
SELLADO

