

Diseño de un modelo de negocio para la comercialización de miel de abejas (*Apis Mellífera Carniola*) en el área metropolitana de Bucaramanga.

Álvaro José Jaimes Cagua

Trabajo de Grado para Optar el título de Administrador Agroindustrial

Director

Carolina Barrios Mendoza

Magister en Administración

Universidad Industrial de Santander

Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia

Administración Agroindustrial

Bucaramanga

2024

Dedicatoria

A Dios por todo lo que me ha dado en esta vida.

Principalmente a mi madre, Maria Cristina Cagua quien siempre ha depositado su confianza y apoyo incondicional hacia todo lo que emprendo, a mi padre Alvaro Jaimes que me ha apoyado con el acompañamiento al proyecto y sin su sacrificio no estaríamos en estas instancias.

A doña Belsy Fuentes, que nos ha prestado el espacio para desarrollar el piloto que dio inicio a este gran proyecto y que a futuro será una gran empresa reconocida a nivel regional y nacional.

Agradecimientos

Este proyecto, ha sido el resultado de mucho esfuerzo y dedicación por parte del autor y el director de grado, debido a su gran apoyo fue posible la ejecución y culminación de cada uno de sus objetivos, logrando una aterrizada de primer nivel a lo que en un inicio de la universidad se creó como una idea de negocio y hoy se ve materializado generando utilidades y recursos económicos para las principales familias de los emprendedores.

Agradecer a primero a Dios por darnos la sabiduría, paciencia y constancia para la realización del proyecto.

Agradecer a la universidad, a mis compañeros de estudio y a la profesora Carolina Barrios Mendoza, por su constante aporte de conocimientos durante la carrera y en especial en la estructuración del trabajo, agradecer también a cada una de las personas que han depositado su confianza en nuestro producto y su demostración de aprecio hacia el mismo, dado que nos motivan para seguir creciendo y llevando nuestro producto a más familias.

Contenido

	Pág.
Introducción	14
1. Justificación	18
1.1 Preguntas de investigación.....	19
1.2 Viabilidad de la investigación.....	20
1.3 Delimitación del problema.....	21
1.3.1 Delimitación espacial.....	21
1.3.2 Delimitación Cronológica.....	23
2. Objetivos	25
2.1 Objetivo General.....	25
2.2 Objetivos Específicos.....	25
3. Cuerpo del Trabajo	26
3.1 Marco Referencial.....	26
3.1.1 Marco Teórico.....	26
3.1.2 Marco conceptual.....	33
3.1.3 Marco legal	47
3.2 Método	54
3.3 Resultados	58
3.3.1 Objetivo 1 - Identificar el potencial del mercado para la comercialización de miel en Bucaramanga y su área metropolitana de Bucaramanga.	58

3.3.2 Objetivo 2 - Estructura del modelo de negocio para la comercialización de miel en el área metropolitana de Bucaramanga.....	68
3.3.2.1 Modelo Canvas	69
3.3.3 Objetivo 3 - Evaluación financiera del modelo de negocio de comercialización de miel en área metropolitana de Bucaramanga.	79
3.3.1 Inversión inicial infraestructura	81
3.3.4 Objetivo 4 - Estrategias de marketing que apoyen el proceso de comercialización de miel en el área metropolitana de Bucaramanga.	87
3.4 Discusión.....	99
4. Conclusiones	100
Referencias Bibliográficas	100

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Usos tradicionales	35
Tabla 2. Revisión de literatura referente a la identificación taxonómica	36
Tabla 3. Revisión Literatura Desarrollo tecnológico e innovación en producción y transformación	38
Tabla 4. Marco conceptual, proyectos	42
Tabla 5. Normas aplicables a la apicultura	50
Tabla 6. Descripción de la investigación	54
Tabla 7. Muestreo aleatorio simple.....	56
Tabla 8. Variables	58
Tabla 9. Precio unitario ponderado.....	80
Tabla 10. Inversión inicial y costos	81
Tabla 11. Costos de producción.....	83
Tabla 12. Simulación financiera a 5 años	84
Tabla 13. Evaluación económica	86
Tabla 14. Estrategias de marketing.....	87

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Ranking de producción de miel.....	14
Figura 2. Importaciones y exportaciones de miel	16
Figura 3. Producción de miel por departamento.....	17
Figura 4. Estrategias de marketing.....	20
Figura 5. Ubicación geográfica apiario.....	21
Figura 6. Visión general Área de influencia	22
Figura 7. Mapa del área metropolitana de Bucaramanga	22
Figura 8. Cosecha de miel.....	23
Figura 9. Las colmenas	24
Figura 10. Las 4P del marketing mix.....	28
Figura 11. Etapas del plan de marketing.....	30
Figura 12. Abeja carniola.....	35
Figura 13. Árbol guayacán.....	39
Figura 14. Árbol balsa	40
Figura 15. Árbol orumo	41
Figura 16. Árbol guamo.....	42
Figura 17. Elaboración del instrumento de medición	57
Figura 18. Genero	58
Figura 19. Edad.....	59
Figura 20. Estrato socio económico.....	59

Figura 21. Ciudad.....	60
Figura 22. ¿Consume endulzantes con frecuencia como azúcar, estevia, entre otros?.....	60
Figura 23. ¿Cuánto paga en promedio por estos endulzantes en una presentación de 500 gr?	61
Figura 24. ¿Sabía, que el consumo excesivo de azúcar puede conducir a un diagnóstico de diabetes, aumentar el riesgo de enfermedades cardíacas presión arterial alta, entre otras?.....	62
Figura 25. ¿Le gustaría reemplazar estos azúcares que pueden conducir a un diagnóstico de diabetes por un producto natural?	62
Figura 26. ¿Ha consumido miel de abeja?	63
Figura 27. ¿Con que frecuencia consume?	64
Figura 28. ¿Cuál es el principal uso que le da a la miel?.....	64
Figura 29. ¿En qué presentación adquiere miel de abeja en el mercado?.....	65
Figura 30. ¿Con que frecuencia compra?	66
Figura 31. Lugar de preferencia de compra	66
Figura 32. ¿Estaría dispuesto a adquirir un endulzante natural como la miel de abejas, inocua, segura y saludable, que hace parte de una gran riqueza floral con un único y agradable sabor y procesada con buenas prácticas de cosecha, filtración e higiene, en el Departamento de Santander?	67
Figura 33. Modelo Canva Apiario	68
Figura 34. Ficha técnica.....	69
Figura 35. Segmentación de clientes	70
Figura 36. Propuesta de valor	70
Figura 37. Canales	71
Figura 38. Relaciones con clientes.....	73

Figura 39. Fuentes de ingresos.....	74
Figura 40. Recursos clave	75
Figura 41. Actividades clave.....	75
Figura 42. Asociaciones clave	76
Figura 43. Estructura de costos	77
Figura 44. Flujograma del proceso	78
Figura 45. Nomenclatura matriz de mercados	79
Figura 46. Perfilación de mercados	79
Figura 47. Análisis matriz.....	80
Figura 48. Cuadro comparativo con el mercado.....	85
Figura 49. Página de facebook.....	106
Figura 50. Página de youtube.....	106
Figura 51. Página Web.....	107
Figura 52. Página Web oferta	107

Glosario

Abeja: Insecto himenóptero que produce la cera, propóleo, jalea real y miel.

Apicultura: Actividad del cultivo y explotación de las abejas.

Canal de marketing: Son el medio a través del cual una empresa fabricante elige hacer llegar sus productos al consumidor final, procurando que sea lo más rentable y eficiente posible

Canales: Medio que establece el contacto entre la empresa y los clientes como dar a conocer a los bienes de una empresa y ofrecer a los clientes un servicio de atención posventa.

Comercialización: Es el proceso de introducir un nuevo producto o método de producción en el comercio, haciéndolo disponible en el mercado.

Eficiencia: Es el uso óptimo de los recursos que se poseen en una empresa.

Estrategia: Es un plan para dirigir un asunto, está conformada por una serie de acciones que se han planificado cuidadosamente con el fin de obtener resultados óptimos.

Innovación: Consiste en generar valor agregado a un producto o servicio usando como medio, modelos de negocio o estrategias nuevas.

Marketing: Es el término utilizado para referirse al conjunto de técnicas o estrategias utilizadas para estudiar el comportamiento de los mercados, la gestión comercial de las empresas y de las necesidades de los consumidores

Miel de abejas: Sustancia espesa y dulce producida por las abejas a partir del néctar de plantas mediante un proceso de transformación en colmenas con panales.

Modelo de negocio: Este describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor.

Oportunidades: Son las posibilidades de mejora que se le presentan a una empresa, se tratan de factores positivos y con opción de ser explotados por parte de la compañía.

Propuesta de valor: Es el factor que hace que un cliente se decante por una u otra empresa, pues es el catálogo de productos o servicios que satisfacen las necesidades de un segmento de mercado específico.

Segmentos de mercado: Una empresa atiende a uno o varios, son grupos de personas o entidades y son agrupados por sus necesidades, comportamientos y atributos comunes.

Viabilidad: Es la posibilidad del progreso de un proyecto, el lienzo actúa como hoja de cálculo para calcular el potencial de beneficios del modelo de negocio.

Resumen

Título: Diseño de un modelo de negocio para la comercialización de miel de abejas (*Apis Mellifera Carniola*) en el área metropolitana de Bucaramanga, Santander*.

Autor: Alvaro Jose Jaimes Cacua**

Palabras Clave: Plan de mercado, Modelo de negocio, Canvas, Apicultura sostenible, Conservación del ambiente, Biodiversidad, Marketing, Estructura de costos.

Descripción:

El mercado de la miel siempre ha existido; sin embargo, con la entrada de la alimentación saludable estilos de calidad de vida, muchas personas optan por consumir productos más naturales, lo que hacemos en Apiario el Oasis es llegar a ese mercado selectivo de consumidores con una miel con un sabor, color y textura característico de alta calidad y pureza.

El siguiente trabajo presenta la formulación un modelo de negocio para la comercialización de miel de abejas (*Apis Mellifera Carniola*) en el área metropolitana de Bucaramanga, Santander. Para ello, se aplicó una encuesta virtual en la plataforma de Microsoft Forms a personas residentes en el área metropolitana de Bucaramanga. Esta encuesta se comparte a través de Facebook, WhatsApp e Instagram para determinar el sondeo y alcanzar las cantidad de 100 encuestados requeridos para el análisis de mercado, esta encuesta contenía preguntas de selección múltiple relacionadas con el propósito de la investigación. Adicionalmente, fue utilizado el modelo Canvas buscando fortalecer los canales de distribución de la miel y con los modelos financieros se realizó el establecimiento del precio unitario teniendo en cuenta el nivel económico de los encuestados y la estructuración de los costos permitió cuantificar la inversión inicial y proyección de ventas. Todo esto arrojó como resultado la viabilidad para la comercialización de la miel de abejas en el área metropolitana de Bucaramanga.

* Trabajo de Grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Administración Agroindustrial Director: Carolina Barrios Mendoza Magister en Administración

Abstract

Title: Design of a business model for the commercialization of bee honey (*Apis Mellifera Carniola*) in the metropolitan area of Bucaramanga, Santander*.

Author: Alvaro Jose Jaimes Cagua**

Keywords: Market plan, Business model, Canvas, Sustainable beekeeping, Environmental conservation, Biodiversity, Marketing, Cost structure.

Description:

The honey market has always existed; however, with the entry of healthy eating lifestyle, many people choose to consume more natural products, What we do at Apiario el Oasis is to reach that selective market of consumers with a honey with a flavor, color and texture characteristic of high quality and purity.

The following paper presents the formulation of a business model for the marketing of honey bees (*Apis Mellifera Carniola*) in the metropolitan area of Bucaramanga, Santander. To this end, a virtual survey was applied on the Microsoft Forms platform to residents of the Bucaramanga metropolitan area. This survey is shared via Facebook, WhatsApp and Instagram to determine the poll and reach the number of 100 respondents required for market analysis, this survey contained multiple selection questions related to the purpose of the research. Additionally, the Canvas model was used to strengthen the honey distribution channels and with the financial models the unit price was established taking into account the economic level of the respondents and the structuring of the costs allowed quantify initial investment and sales projection. All this resulted in the viability of marketing bee honey in the metropolitan area of Bucaramanga.

* Work of Grade

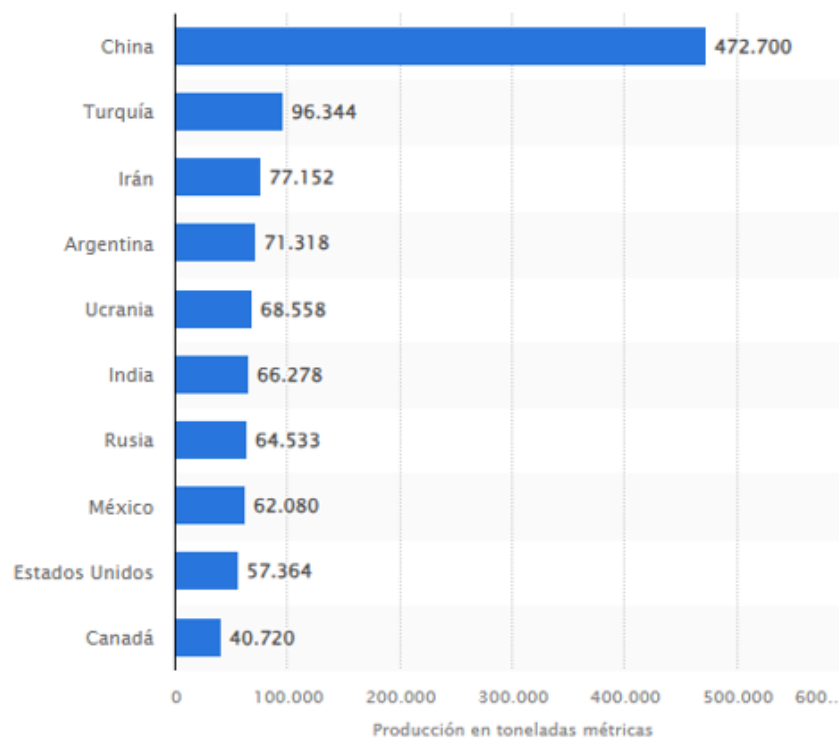
** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Administración Agroindustrial Director: Carolina Barrios Mendoza Magister en Administración

Introducción

En 2021, China se convirtió nuevamente en el principal productor de miel del mundo. En concreto, el país generó alrededor de 473.000 toneladas métricas, un volumen que representó más de una cuarta parte de la producción mundial de este edulcorante natural durante dicho año. Turquía e Irán, en segunda y tercera posición respectivamente, se quedaron a más de 370.000 toneladas del gigante asiático. (Abigail Orús, 2024)

Figura 1.

Ranking de producción de miel



Nota: Ranking de los principales países productores de miel a nivel mundial en 2021, por volumen de producción. Tomado de: (Abigail Orús, 2024)

Durante la última década, el número de colmenas ha experimentado un constante crecimiento en todo el mundo. De esta forma, se ha pasado de una cantidad inferior a los 81 millones en 2010 a aproximadamente 102 millones en 2021. Esta tendencia se debe, en gran medida, a la buena acogida que el líquido dulce y viscoso producido en ellas parece tener entre la población. De hecho, el tamaño del mercado global de la miel se situó en torno a los 8.500 millones de dólares estadounidenses en 2022 y se estima que supere los 12.600 millones para 2029. (Abigail Orús, 2024)

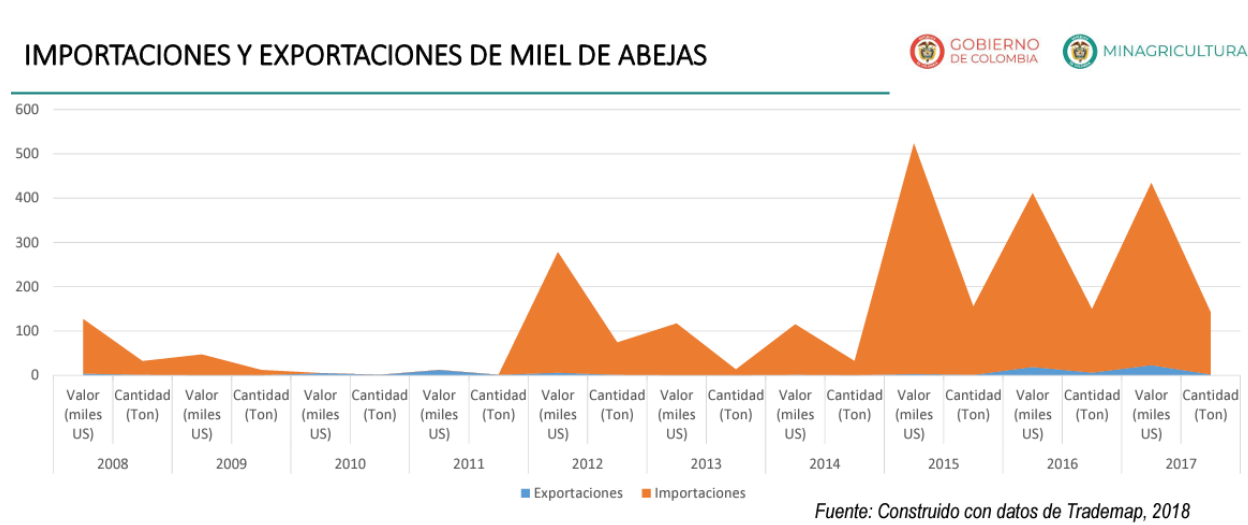
Si bien China es la máxima exportadora de miel del mundo, seguida de Nueva Zelanda y Alemania, el papel de España no es ni mucho menos insignificante. Los 117,53 millones de dólares facturados en 2022 por la comercialización de miel fuera de las fronteras nacionales sitúa al país mediterráneo dentro del top 7, por delante de naciones como México, Polonia o Estados Unidos, que ni siquiera aparece entre los diez primeros. Ahora bien, el “país de las oportunidades” sí ocupa un claro liderazgo en el caso de las importaciones. De hecho, estas duplicaron las registradas por el mercado germano, en segundo lugar, en 2022. España, con alrededor de 89,5 millones de dólares, no solo logró entrar también en esta clasificación, sino que dichos datos le permitieron cerrar el año con un superávit comercial de unos 28 millones. (Abigail Orús, 2024)

La gran variedad de mieles que se producen en Colombia ha sido notada por un número creciente de personas, por lo que la industria ha ido evolucionando de la venta artesanal en las fincas de los pequeños apicultores a tiendas y boutiques que les apuestan a las versiones más premium de este aderezo. Según estima el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, a través de la Cadena Productiva de las Abejas y la Apicultura (Cpaa), en Colombia hay 4.000 apiarios que albergan, en promedio, 30 colmenas cada uno, con lo que en el país hay, aproximadamente, 120.427 colmenas. (Minagricultura, 2020)

Colombia no es un país exportador de miel de abejas, sin embargo, se reconoce el potencial del producto para su exportación, como se observa en la gráfica, durante los últimos 6 años ha habido un incremento en las importaciones de miel, que rondan las 140 toneladas por año provenientes de México y Argentina, correspondientes al 4% de la producción nacional. (Miniagricultura, 2018)

Figura 2.

Importaciones y exportaciones de miel



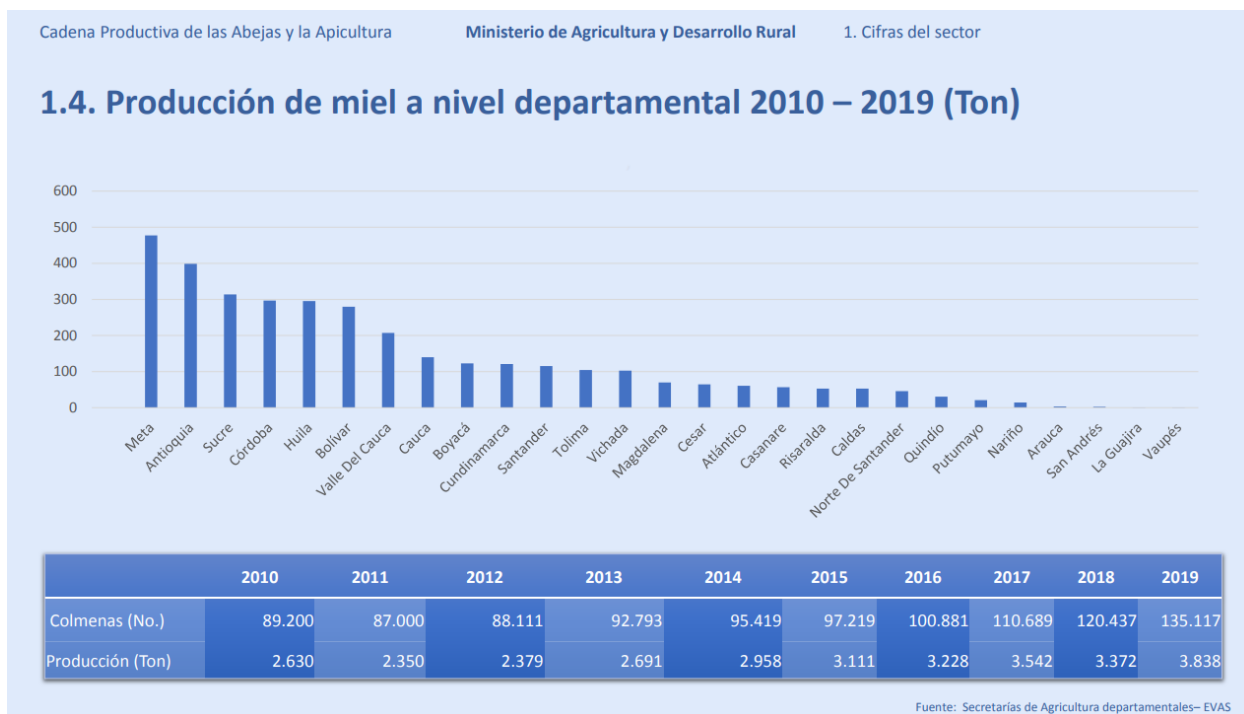
Nota: Cifras de importaciones y exportaciones de miel de abejas. Tomado de: (Miniagricultura, 2018)

El mercado de la miel siempre ha existido; sin embargo, con la entrada de la alimentación saludable y mejoramiento en la calidad de vida, muchas personas optan por consumir productos más naturales, lo que hacemos en Miel de bosque es llegar a ese mercado selectivo de consumidores brindándoles la confianza de que el producto que van a adquirir es de alta calidad y pureza.

En la Parcelación Gran Venecia finca el Oasis del municipio Girón Santander, actualmente se encuentra económicamente dedicada a la producción de Cacao, Yuca, Plátano, Limón. Teniendo en cuenta que hay aproximadamente 6 hectáreas de bosque dedicadas a la conservación del ambiente, lo que se busca es implementar una apicultura sostenible sin deteriorar la biodiversidad, estableciendo apiarios en dicho ecosistema dada su función en la preservación de la biodiversidad y el medio ambiente.

Figura 3.

Producción de miel por departamento



Nota: Cifras de producción de miel a nivel departamental 2010-2019(Ton), Tomado de: (Minagricultura, 2020)

La apicultura colombiana es una actividad económica en consolidación, que representa un potencial de riqueza por los múltiples beneficios que se pueden obtener a través de la explotación artesanal o industrial. (Flórez Martínez & Ward Argota, 2013)

1. Justificación

Producir miel de gran calidad en una reserva forestal, para satisfacer el mercado creciente de alimentos saludables y así acceder a mercados verdes e internacionales en los cuales se mejorarán las condiciones económicas de los apicultores y mejoraran por inercia las producciones de Cacao, Yuca, Plátano, Limón que se encuentran en la zona aledaña de los apiarios. La miel producida por las abejas, cuya fuente principal es el néctar de las flores el cual luego de una serie de micro procesos que se llevan a cabo desde la recolección, transporte hasta el almacenamiento en los panales de abejas ubicados en la colmena para su maduración. Así mismo, el eje principal del proyecto y el enfoque de orientarla hacia la producción de una miel orgánica es equilibrar la relación inseparable que existe entre las abejas y el medio ambiente. Un bosque forestal es ideal para el establecimiento de apiarios, dado que es un hábitat ideal para que se puedan desarrollar unas colmenas con un enfoque orgánico, gracias a la gran cantidad de plantas y árboles que se encuentran presentes en él. Mas aun juega un papel indispensable en este ecosistema dada su función en la preservación de la biodiversidad y el medio ambiente.

El proyecto pretende hacer un modelo de negocio con el fin de segmentar los clientes, definir los consumidores, para dar a conocer el producto en el mercado local y regional, ya que

actualmente la miel de abeja se comercializa de forma con pocas estrategias sin lograr llegar a cautivar los consumidores finales. (GÓMEZ, 2019)

En su libro “Generación de modelos de negocio”, Osterwalder y Pigneur presentan por primera vez al mundo el modelo del lienzo y lo definen como un manual de estrategia o gestión no clásico, puesto que su diseño pretende presentar los aspectos básicos en un formato visual rápido y sencillo, que sirva de guía práctica para visionarios, revolucionarios y retadores que aspiran a diseñar y reinventar modelos de negocio. La innovación está en crear valor para las empresas, los clientes y la sociedad, es decir, en sustituir los modelos obsoletos por unos adaptados al mercado actual para la miel de abejas particularmente en Colombia.(CHOCONTA, 2021)

1.1 Preguntas de investigación

¿Qué mecanismos se aplicará para analizar las características y necesidades de los consumidores en el mercado de miel en el mercado?

¿Qué métodos se utilizarán para evaluar las tendencias actuales de consumo en el mercado de miel y diferenciada?

¿Como crear una marca de miel natural y diferenciada de las producciones convencionales?

¿Cuáles son las tendencias actuales en la demanda y el consumo de miel de abejas?

¿Qué estrategias se utilizará para realizar el plan de negocio para la comercialización de miel identificando las exigencias actuales de mercado en el área metropolitana de Bucaramanga, Santander?

1.2 Viabilidad de la investigación

Se inicio un piloto con 3 colmenas en la zona con 2 variedades diferentes de abejas, de las cuales la italiana por ser más dócil sufrió afectaciones y su deserción del apiario. Teniendo en cuenta que de las 2 colmenas se obtuvieron aproximadamente 50kg de miel en la primer cosecha, se estima que con su valor de venta aproximadamente al año se recupera la inversión. Por lo que se realiza una implementación de 10 colmenas adicionales al apiario para incrementar el capital. Un Plus que caracteriza la calidad de la miel, es producir miel de gran calidad en una reserva forestal, para satisfacer el mercado creciente de alimentos saludables y así acceder a mercados verdes que puedan diferenciar el producto por su color, sabor y textura. Finalmente, crear estrategias de marketing más efectivas para llegar a los consumidores potenciales.

Figura 4.

Estrategias de marketing



1.3 Delimitación del problema

1.3.1 Delimitación espacial

La producción para el proyecto propuesto se llevará a cabo en el municipio de Girón, Santander y su producto se comercializará en el área metropolitana de Bucaramanga, Santander.

Figura 5.

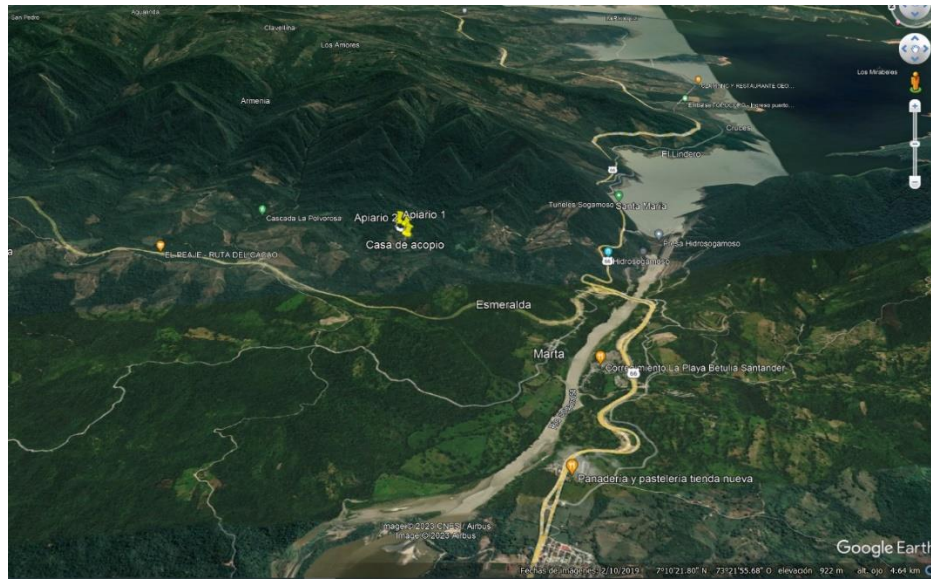
Ubicación geográfica apiario



Nota: Esta imagen hace referencia al sitio del Apiario, área de producción y empaque, elaborado con: Google Earth (s.f.)

Figura 6.

Visión general Área de influencia



Nota: Esta imagen hace referencia a la ubicación general del Apiario, área de producción y empaque, elaborado con: Google Earth (s.f.)

Figura 7.

Mapa del área metropolitana de Bucaramanga



Nota: Esta imagen muestra el área donde se va a comercializar el producto principalmente, Tomado de: (AMB, s.f.)

1.3.2 Delimitación Cronológica

Mis inicios en la comercialización de miel partió desde que con el fin de obtener una fuente de ingresos adicionales se compraba por cuñetes a los productores del municipio de Suratá Santander para así ser distribuida por en el área metropolitana de Bucaramanga, llego un momento donde la demanda era alta y no había producción de miel debido a que por temas climáticos no había disponible.

Figura 8.

Cosecha de miel



Se opto por contactar una empresa que suministraba las colmenas y así teniendo el espacio para ubicarlas se decidió inicio con tres colmenas: se propone instalar tres colmenas de abejas en la montaña con las medidas indicadas por los asesores, con el fin de observar la viabilidad del proyecto a una mayor escala.

Figura 9.*Las colmenas*

Hoy en día se cuenta con un apiario de 10 colmenas que cuenta con una producción aproximada de 25 kg por colmena en la cosecha y se estima a finales del año 2024 una producción total de 250 kg de miel lista para colocar en el mercado local y regional.

La visión para el 2026 es posicionamiento de marca a nivel nacional y una estandarizar desde la producción, cosecha y comercialización para poder gerenciar el proyecto desde cualquier parte del mundo.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Diseñar un modelo de negocio para la comercialización de miel de abejas (*Apis Mellífera Carniola*) en el área metropolitana de Bucaramanga.

2.2 Objetivos Específicos

Identificar el potencial del mercado para la comercialización de miel en el área metropolitana de Bucaramanga.

Estructurar el modelo de negocio para la comercialización de miel en el área metropolitana de Bucaramanga.

Realizar la evaluación financiera para la determinar de la viabilidad del modelo de negocio de comercialización de miel.

Desarrollar estrategias de mercadeo que contribuyan al proceso de comercialización eficiente de la miel en el área metropolitana de Bucaramanga.

3. Cuerpo del Trabajo

3.1 Marco Referencial

3.1.1 Marco Teórico

Mercadeo y marketing: El concepto de mercadeo ha evolucionado de manera considerable en los últimos años. Si bien es cierto que los principios básicos se mantienen; la forma, las herramientas e incluso, el discurso mismo de un profesional es diferentes, (Pineda, 2015). Podemos relacionarlo con:

Philip kotler explica que Marketing es un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor (Rockcontent, 2017).

Para Jerome McCarthy es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente (Fuente, 2019)

Por su parte John A. Howard, de la Universidad de Columbia, está convencido que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas. (Suay, 2015), Para Ries y Jack Trout, opinan que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe

analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlo y defenderse (Pineda, 2015).

Los conceptos explicados para este plan de mercadeo son necesarios siendo herramientas básicas de gestión que se utilizan para orientar en aspectos más claros del mercado. Así se va abriendo paso a el concepto de plan de marketing que según (Marketing, 2021) es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que se encuentran, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución.

Según William A. Cohen, se puede hablar de dos tipos de planes de Marketing, el primero es el Plan para un Nuevo Producto, este hace referencia a los productos, servicios, líneas de productos o marcas que la empresa no ha lanzado aún. El otro es el plan de marketing anuales, sirve para productos, servicios o marcas ya establecidos en la línea de producción de la empresa (Cohen, 2008).

Por su parte (Pineda, 2015) dice que a pesar de la abundante literatura existente sobre el tema la mayoría coinciden en que la estructura debe contener las etapas de: Análisis de la situación actual, análisis de matrices, formulación de objetivos y estrategias, plan de acción, y presupuesto. Esto con el fin de que se lleve a cabo con la mayor eficacia y nos arroje el objetivo final de lo que se quiere conseguir.

Marketing Mix: Las 4 Ps del marketing: En el transcurso de la década de 1950, el profesor Neil Bourden de la “Escuela de Negocios de Harvard”, redefinió la posición del jefe de Marketing de toda empresa, desarrollando el “Marketing Mix” como una táctica fundamental, con

la finalidad de concretar determinados objetivos y crear lazos más cercanos con el cliente (Calameo, s.f.).

El marketing mix es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto logran influenciar en la decisión de compra del cliente. Las variables desarrolladas por Bourden fueron 12 en sus orígenes: Planeación del producto, Precio, Marca, Canales de distribución, Personal de Ventas, Publicidad, Promoción, Empaque, Exhibición, Servicio, Distribución, Investigación. (Pixel-creativo, 2011)

Como es de conocimiento público, el mundo del marketing no es estático y como la sociedad en sí, siempre se mantiene en constante evolución, es así que a fines de los 50, Jerome McCarthy, profesor de Marketing en la Michigan State University, condensó estas variables a solamente 4, las cuales se conocen actualmente como las 4 P del Marketing o Marketing Mix. (Pixel-creativo, 2011)

Las variables del Marketing Mix son:

Figura 10.

Las 4P del marketing mix



Nota: 4 elementos que son fundamentales del marketing mix. Tomado de: (Editorial Grudemi, 2018)

Producto: El producto se trata de todo lo que ofrece la organización al mercado, ya sean bienes y servicios, lugares, ideas, etc. Dentro de esta variable se deben tener en cuenta la calidad, la garantía, la marca y otros elementos relativos al producto o servicio que se le ofrece al consumidor. (Editorial Grudemi, 2018)

Precio: Esta variable se encarga de dar el monto monetario del producto que ofrece una organización. Se trata del precio del producto a analizar, aquel principal elemento que genera ingresos en una compañía. Al estudiar esta variable se deben tomar en cuenta los precios propuestos por otras compañías del mismo mercado, para así poder establecer un precio competitivo y de mejor adquisición para el consumidor. (Editorial Grudemi, 2018)

Plaza: se refiere a la forma en que el producto llega al cliente, por ejemplo, el punto de venta. Igualmente, cómo el entorno en el que se vende el producto puede afectar en las ventas. (Pineda, 2015)

Promoción: consiste en dar a conocer los productos o servicios de una compañía. En este punto, se debe definir una estrategia de comunicación y decidir a través de qué canales se llevará a cabo: publicidad en diferentes medios, acciones de relaciones públicas, marketing directo, email marketing, marketing de contenidos, etc. (Ilerna, 2018)

Plan de Marketing: Según la definición de Philip Kotler, un plan de marketing es “un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso.” (Noray, 2015)

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de

acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades) (Thompson, 2006).

Figura 11.

Etapas del plan de marketing

<u>Etapa</u>	<u>Contenido</u>
<u>Primera etapa:</u>	a) <u>Análisis de la situación actual:</u> Se descompone en dos fases: análisis externo y análisis interno. b) <u>Análisis DAFO:</u> Identifica las principales Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.
<u>Segunda Etapa:</u>	a) <u>Objetivos:</u> Definen los objetivos que guiarán la búsqueda de las estrategias y programas de acción. b) <u>Estrategias de Marketing:</u> Elección de la estrategia a seguir entre las diferentes alternativas.
<u>Tercera Etapa:</u>	a) <u>Programas de acción:</u> Especifica ¿qué hacer?, ¿cuándo?, ¿quién lo hará? y ¿cuánto costará?
<u>Cuarta Etapa:</u>	a) <u>Presupuesto:</u> Elaboración del presupuesto que será necesario y pronóstico de los resultados que se esperan obtener. b) <u>Control:</u> Indica cómo se vigilará el plan.

Nota: Etapas para la elaboración de un plan de marketing. Adaptado de (Molano Pineda, 2015)

Para nuestro caso, como es un producto y mercado nuevo no se cuenta con un plan de mercadeo anterior por lo cual se iniciará desde cero para plantear un modelo de plan de mercadeo para el yogur de guayaba y mandarina, para esto se requiere un análisis del sector externo como del interno. Para el sector externo, se presenta el Análisis del mercado, Análisis del entorno y Análisis de la competencia. Por su parte la evaluación interna se analizan los factores de mercados

y productos, sistemas de marketing y función de marketing. Aspectos que se evaluarán a través de las matrices correspondientes.

Teoría de la competitividad: De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión (Itson, s.f)

De acuerdo con el economista, existen diferentes 3 tipos de estrategias competitivas:

Liderazgo en costes bajos: El objetivo de este tipo de estrategia es que la empresa quiere convertirse en el productor de más bajo costo en el sector y esto lo hace produciendo a gran escala, con el fin de tener una economía gradual. Con una alta capacidad de negociación y el uso de tecnología de punta, son algunos de los factores necesarios para lograr este tipo de liderazgo (Mae, 2021).

Estrategia de diferenciación: Aquí una empresa mantiene características únicas de sus productos en el mercado, creando así un factor de diferenciación. Con este tipo de táctica se quiere lograr ser relevante en un sector específico y los negocios cobran un precio superior por los productos (debido a las características de alto valor añadido). Su marca, su calidad, sus principales canales de distribución, su apoyo promocional constante, etc. son algunos los atributos que son tomados en cuenta (Mae, 2021).

Táctica de enfoque o de segmentación: Este tipo de estrategia tiene que ver con la audiencia a la que está dirigido un producto o servicio. Con esta estrategia, una empresa se concentra en satisfacer segmentos bien definidos según el tipo de población, la ubicación, o sus hábitos de consumo (Mae, 2021).

Proceso de mejora continua: Según (Seminario, 2020) Es un proceso continuo para mejorar los productos, servicios o procesos de una organización. Las mejoras buscadas pueden ser incrementales con el tiempo o lograrse con un momento decisivo, algunos usan “**kaizen**” como sinónimo de mejora continua. Kaizen es una palabra compuesta por dos palabras japonesas, kai significa cambio y zen significa bueno.

Por su parte (Seminario, 2020) **dice que Kaizen o mejora continua** se basa en tres principios fundamentales:

Retroalimentación: Un principio central del proceso que implica la autorreflexión.

Eficiencia: identifica, reduce o elimina todo lo que se interponga en el proceso.

Evolución: Kaizen depende del desarrollo incremental y continuo en lugar de un gran salto adelante.

Innovación: Según (Peiro, 2019) la innovación es un proceso que modifica elementos, ideas o protocolos ya existentes, mejorándolos o creando nuevos que impacten de manera favorable en el mercado.

La innovación es un concepto muy ligado al ámbito empresarial. Innovar es mejorar lo que existe, aportando nuevas opciones que suplan las necesidades de los consumidores, o incluso crear nuevos productos con el fin de que tengan éxito en el mercado. A través del conocimiento de los productos, del mercado, del aporte de valor de la empresa, de las necesidades de los consumidores se pueden establecer una serie de cambios y criterios para innovar en ellos y que sean útiles en el mercado (Peiro, 2019). (Molano Pineda, 2015)

3.1.2 Marco conceptual

Abeja: Insecto himenóptero que produce la cera, propóleo, jalea real y miel.

Actividades clave: son las acciones más importantes que debe emprender una empresa para que su modelo de negocio funcione como para crear y ofrecer una propuesta de valor, entre otros.

Apiario o colmenar: Grupo de colonia de abejas.

Apicultura: Actividad del cultivo y explotación de las abejas.

Canal de marketing: Son el medio a través del cual una empresa fabricante elige hacer llegar sus productos al consumidor final, procurando que sea lo más rentable y eficiente posible

Canales: medio que establece el contacto entre la empresa y los clientes como dar a conocer a los bienes de una empresa y ofrecer a los clientes un servicio de atención posventa.

Comercialización: es el proceso de introducir un nuevo producto o método de producción en el comercio, haciéndolo disponible en el mercado.

Eficiencia: es el uso óptimo de los recursos que se poseen en una empresa.

Estrategia: es un plan para dirigir un asunto, está conformada por una serie de acciones que se han planificado cuidadosamente con el fin de obtener resultados óptimos.

Innovación: consiste en generar valor agregado a un producto o servicio usando como medio, modelos de negocio o estrategias nuevas.

Marketing: Es el término utilizado para referirse al conjunto de técnicas o estrategias utilizadas para estudiar el comportamiento de los mercados, la gestión comercial de las empresas y de las necesidades de los consumidores

Miel de abejas: sustancia espesa y dulce producida por las abejas a partir del néctar de plantas mediante un proceso de transformación en colmenas con panales.

Modelo de negocio: este describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor.

Oportunidades: son las posibilidades de mejora que se le presentan a una empresa, se tratan de factores positivos y con opción de ser explotados por parte de la compañía.

Propuesta de valor: es el factor que hace que un cliente se decante por una u otra empresa, pues es el catálogo de productos o servicios que satisfacen las necesidades de un segmento de mercado específico.

Segmentos de mercado: una empresa atiende a uno o varios, son grupos de personas o entidades y son agrupados por sus necesidades, comportamientos y atributos comunes.

Viabilidad: es la posibilidad del progreso de un proyecto, el lienzo actúa como hoja de cálculo para calcular el potencial de beneficios del modelo de negocio.

Abeja (*Apis mellífera*)

La abeja carniola (*Apis mellifera carnica*) es una subespecie de abeja doméstica de Europa Occidental. Originaria de Eslovenia,¹ tiene un área de distribución geográfica natural que abarca Austria, parte de Hungría, Rumania, Croacia, Bosnia y Herzegovina, y Serbia. Fue introducida por el hombre en otros países o continentes, como Canadá, Estados Unidos y Sudamérica.

Figura 12.

Abeja carniola





Nota. Tomado de (Wikipedia, 2024)

Usos tradicionales que las comunidades dan a la flora y fauna

Tabla 1.

Usos tradicionales



Usos	
Fauna	Flora
	
<p>La apicultura es una práctica muy antigua que se remonta a la prehistoria. Se cree que los primeros apicultores eran cazadores-recolectores que recolectaban miel de colonias silvestres de abejas.</p>	<p>Es utilizado como árbol de sombra en plantaciones de café y cacao (PENNINGTON, 1997), por su significativo aporte de nutrientes al suelo y prolongación de la vida productiva de los cafetales.</p> <p>La pulpa de la guama se puede consumir fresca o utilizar en preparaciones, como jugos,</p>

Fauna	Usos
<p>Proporcionan alimentos de alta calidad -miel, jalea real y polen- y otros productos como la cera de abeja, el propóleo y el veneno de abeja</p>	<p>pasteles, mousses y batidos. Además, la guama también puede ser utilizada con fines medicinales, en la preparación de tés o cataplasmas.</p> <p>Las semillas se deben cocinar al menos durante una hora, tostar y luego moler. La pulpa se puede consumir en su estado natural además de preparar con ella helados, batidos y flanes.</p> <p>Numerosos usos medicinales tradicionales han sido documentados para este jugo de fruta de Piñuela. Se usa para tratar el escorbuto y la diabetes, y una tintura alcohólica se usa para las úlceras. Se dice que las semillas hervidas y trituradas endulzadas con azúcar expulsan los parásitos internos (Conrad's, 2017).</p>

Revisión de literatura referente a la identificación taxonómica, caracterización bioquímica

Tabla 2.

Revisión de literatura referente a la identificación taxonómica



Fauna	Flora
	
<p>La abeja es un insecto social que se ha clasificado de la siguiente forma:</p>	<p>El género fue descrito por Philip Miller y publicado en The Gardeners Dictionary...Abridged...fourth edition 2: 691, en 1754.</p>

Fauna	Flora
REINO: Animal	Plantas Reino Plantae
TIPO: Antrópodo	Plantas Vasculares Filo Tracheophyta
CLASE: Insecto que tiene respiración por tráquea, tres pares de patas y el cuerpo dividido en tres zonas: Cabeza, torax y abdomen.	Plantas con Flores subfilo Angiospermae Magnolias, Margaritas Y Parientes (Dicotiledóneas) Clase Magnoliopsida
ORDEN : Himenóptero (posee cuatro alas membranosas), metamorfosis completa, aparato bucal lamedor y dos pares de alas membranosas.	Leguminosas, Hierbas Lecheras Y Afines orden Fabales
SUB-ORDE : Apoídea	Leguminosas Familia Fabaceae
FAMILIA: Apidae	Huizaches, Sensitivas, Plumerillos Y Parientes subfamilia Mimosoideae
GENERO: Mellífera (productora de miel)	Ingás, Timbós, Plumerillos Y Parientes Tribu Ingeae
ABEJA MELLÍFERA	Guamos género Inga
(o abeja de miel), abeja social, productora de miel, reconocida como el insecto más valioso desde el punto de vista económico. Esta reputación se debe en parte a que produce miel y cera de abejas, pero la principal utilidad de la abeja mellífera es su papel en la polinización de los cultivos de grutas, nueces, hortalizas y vegetales forrajeros, así como plantas no cultivadas que impiden la erosión del suelo, al fijarse en él e impedir que sea arrastrado a los océanos. En la abeja (<i>Apis Mellífera</i>) existe tres tipos de individuos, fácilmente diferenciables a simple vista y que cumple roles distintos en una colmena: Son las obreras, la reina y los zánganos.	Guamo Rabo de Mico <i>Inga ornata</i>

Revisión Literatura Desarrollo tecnológico e innovación en producción y transformación.

Tabla 3.

Revisión Literatura Desarrollo tecnológico e innovación en producción y transformación

Fauna	Flora
	
<p>Las TIC's a nivel agropecuario han tenido un avance exponencial en los últimos años. A nivel de la producción agrícola, están siendo cada vez más utilizadas para el mapeo de lotes, determinación de índice verde y de biomasa, determinación de rendimientos a nivel “micro-parcelas”, garantizar trazabilidad de granos y conocer aspectos ligados al clima a través de estaciones meteorológicas. En términos de la tecnología aplicada para la apicultura, Argentina y Uruguay tienen una fuerte tradición, a través de colmenas artificiales con destino a mercados internacionales. Mientras tanto, en los países centroamericanos la producción se realiza generalmente de manera rudimentaria, utilizando troncos de árboles y/o materiales menos estandarizados. Esto y otros factores ambientales, lleva a que la productividad sea dispar: 10 kg promedio por colmena en los sistemas tradicionales de Costa Rica y Rep. Dominicana y 30 kg en promedio en Argentina y Uruguay.</p>	<p>Las especies de guamos son un gran género de árboles de leguminosas nativas del trópico húmedo americano. El guamo santafereño es el más conocido de todas las especies, es utilizado como componente arbóreo en sistemas agroforestales con café por su rápido crecimiento (1), tolerancia a suelos ácidos (10), amplio rango de adaptación, alta producción de biomasa de hojas y reciclaje de nutrientes, además de contribuir al control de arvenses y de la erosión de los suelos.</p> <p>El guamo santafereño es empleado principalmente en cafetales y en diversos sistemas agroforestales debido a la sombra que produce. También se ha utilizado en sistemas silvopastoriles y en huertos caseros, para leña y frutos; además, tiene potencial para su cultivo en callejones, barbechos mejorados, plantaciones energéticas, cercos vivos, en bosques protectores o como mejoradores del paisaje. En el cafetal se puede establecer en mezcla con árboles maderables de alto</p>

Fauna	Flora
	valor comercial, amplia variedad de usos y tasas de crecimiento aceptables, como nogal, pino, eucalipto y guayacán amarillo y rosado, entre otros.

Guayacán (*Guaiaecum officinale*)

El guayacán es un árbol nativo de la región tropical de América que se caracteriza por su exuberante floración que tiñe su copa de color amarillo, rosa o morado claro. Es usado como ornamental en fincas y jardines, y en varios municipios hace parte del arbolado urbano.

Figura 13.

Árbol guayacán



Nota. Tomado de: (Sembramos, 2024)

Balso (Ochroma pyramidale)

Árbol de balsa (nombre latino *Ochroma pyramidale*) de la familia Bombacaceae, nativo de Suramérica tropical y conocida por ser madera extremadamente ligera, que se asemeja al pino blanco o al basswood claro.

Figura 14.

Árbol balso



Nota. Tomado de: (Yo Siembro, s.f.)

Orumo (Urticaceae; Cecropia spp)

Árbol de hasta 20 m de altura, con copa abierta y extendida, hojas muy grandes y palmeadas, y flores poco vistosas; su madera se emplea en la fabricación de artesanías.

Figura 15.

Árbol orumo



Nota. Tomado de: (Wikipedia, 2024)

Guamo (*Inga ornata*)

El Guamo produce vainas con semillas envueltas en una pulpa blanca, suave y dulce, muy apreciada por su sabor único y agradable. Este aspecto lo convierte en una opción atractiva para aquellos interesados en frutas exóticas y sabores tropicales.

Figura 16.

Árbol guamo



Nota. Tomado de: (Sembramos, 2024)

Tabla 4.

Marco conceptual, proyectos

Proyectos Internacionales
<u>PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INDUSTRIALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MIEL Y SUS DERIVADOS - SANTIAGO DE CHILE 2018</u>
<p>El trabajo tiene como objetivo general la realización de un plan de negocios para modernizar el proyecto actual de miel de una empresa familiar en Honduras, el cual en la actualidad se rige bajo una forma de trabajo de forma artesanal que no tiene una producción ni comercialización adecuada además de no estar regularizada tanto legal como sanitariamente y que la misma necesita ser modernizada para tener un proceso de industrialización y comercialización más adecuado para su venta y distribución en Honduras.</p> <p>Para desarrollar este plan de negocios se comenzó con el análisis de un entorno macro de Honduras a través de un análisis de distintos factores del País luego siguiendo un análisis de la industria y de la competencia, para dichos análisis se realizó una investigación en los principales organismos gubernamentales del país tanto económicos, agrícolas, estadísticos entre otros.</p>

Proyectos Internacionales

Se realizó una investigación de mercado donde se pudo identificar la preferencia de los consumidores hacia la miel, así como pudimos observar que no existe un arraigo a una marca en específico por lo cual una nueva marca puede ingresar al mercado con facilidad. En base a la investigación de mercados se desarrollaron modificaciones, así como un producto en presentación diferente.

Se prevé ofrecer miel en botella en diferentes presentaciones, así como miel en frascos pequeños con distintos sabores como ser canela, jengibre y limón, siempre pudiendo ofrecer otros sabores según tendencias o frutas de temporada ya que en la actualidad en el mercado hondureño no se ofrece un producto similar con dichas características. Operacionalmente se necesita aumentar la producción actual de 80 a 1,800 colmenas en un periodo de 5 años que produzcan aproximadamente 50 toneladas de miel al termino de dicho plazo en una planta ubicada en el departamento de San Antonio, Comayagua en la zona central de Honduras cerca de las dos principales ciudades del País que son Tegucigalpa y San Pedro Sula con la capacidad para convertirse en la mayor planta de procesamiento privada en Honduras y con acceso a dichos mercados.

Se determinó que es necesario una inversión de US\$ 153,141.82, dicho monto corresponde a la puesta en marcha de la planta con todos los requisitos e implementos necesarios. El VAN del proyecto es de \$ 110,070 y una TIR del 34%, con una tasa de descuento del 15.34%, así mismo se realizó un análisis de sensibilidad donde la variable que pueda ser más sensible a un alza del 5% sería la tasa de descuento.

Se concluye que el proyecto es rentable desde el punto de vista económico, de mercado y operacional, y se recomienda realizar el mismo para tomar una posición de liderazgo en este sector. (Acosta Claros, 2018)

PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MIEL DE APIS MELLÍFERA HÍBRIDA EN CHICLAYO

Esta investigación tiene como objetivo general proponer un plan de negocio para la comercialización de miel de Apis mellífera híbrida en Chiclayo, para lo cual se realizó un análisis de la situación actual del mercado local, respecto al consumo de miel de Apis mellífera híbrida, a través de una encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Chiclayo pertenecientes a la población económicamente activa, lo cual permitió evidenciar la aceptación del producto y el alto consumo de miel de abeja.

La metodología utilizada por la presente investigación fue la propuesta por Weinberger (2009), donde estructura el plan de negocio en nueve capítulos haciendo diferencia, entre elaborar un plan de negocio para una empresa en marcha y una empresa en su etapa inicial.

Proyectos Internacionales

De acuerdo con los resultados se concluyó que el producto tiene una amplia aceptación del 86.45% del total de personas encuestadas en la presentación de 250 gramos de miel de abeja en panal natural. Además, el lugar ideal para adquirir el producto es el supermercado. Se determinó que la planta de producción contaría con 9 áreas, ocupando un espacio físico de 376.35 m². Finalmente, se determinó que el plan de negocio es económicamente viable y rentable. (Mujica Cortijo, Greicy Brigitte (ORCID: 0000-0002-4602-2956) Sarmiento Rojas & ASESOR:, 2020)

Proyectos Nacional

PROPUESTA DE CREACION DE EMPRESA PARA LA DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS APÍCOLAS COMO FUENTE POTENCIADORA PARA LOS APICULTORES

Este proyecto consiste en realizar una propuesta de empresa especializada en la compra, almacenamiento, distribución y comercialización de productos apícolas, que integre pequeñas y medianas empresas, enfocada en el mercado que existe en Colombia y con la intención de expandirse a nivel nacional e internacional.

Los productos apícolas provisionados de los pequeños y medianos productores (ubicados principalmente en Cundinamarca y en Santander), serán distribuidos en su mayoría en el mercado potencial ubicado en Bogotá, haciendo énfasis en los puntos estratégicos que se saben demandan más estos productos, como lo son tiendas naturistas, almacenes de cadena y/o tiendas apícolas. Cabe mencionar que parte de los productos también son comercializados en el municipio y alrededores como consecuencia de la demanda existente de pequeños consumidores.

Este mercado exige que los productos inspiren al bienestar y la satisfacción de la necesidad del cliente, sin que ello afecte el normal funcionamiento de sus actividades o de su propio organismo. De ahí la importancia de generar una marca que genere el respaldo y un reconocimiento que infiera la autenticidad de los productos y el cumplimiento de los mejores estándares de calidad. (Arevalo Cortes, Mayorquin Bejarano, 2013)

ANÁLISIS DEL SECTOR DE LA COMERCIALIZACIÓN DE MIEL DE ABEJA EN EL MUNICIPIO DE ARAUCA

Este trabajo trata acerca del análisis del sector de la comercialización de miel de abeja en el Municipio de Arauca. Se propone, Analizar el sector de la comercialización de la miel de abejas en el municipio de Arauca. Para ello, Estudia el crecimiento de la producción y comercialización de miel en el municipio de Arauca. Seguido de, identificar las estrategias de comercialización de la producción apícola en el municipio de Arauca. Para luego, definir la rentabilidad que genera la producción y comercialización apícola en el municipio de Arauca. Y finalmente, evaluar el proceso de comercialización. Se trata de una investigación descriptiva. La población

Proyectos Nacional

son los 32 departamentos que conforman la república de Colombia. La muestra para el caso de estudio se toma la población del municipio de Arauca con base al muestreo probabilístico. La información es recolectada por medio de las fuentes primarias y secundarias, esta información es tabulada, analizada y por ultimo las conclusiones son entregadas en el estudio final. (Velandia, 2014)

Proyectos Regional**VIABILIDAD FINANCIERA DE UNA EMPRESA PARA LA TRANSFORMACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MIEL EL MUNICIPIO DE ARATOCA**

En Colombia la calidad de la miel no es un requerimiento necesario para la mayoría de los consumidores, en el mercado se pueden encontrar diferentes tipos y presentaciones de miel. En un estudio realizado para determinar la calidad de la miel de abeja *Apis mellifera* L. comercializada en Tegucigalpa, Honduras, se pudo evidenciar por medio de cuarenta y seis muestras obtenidas en los diferentes departamentos y apiarios. Que el 50% de las muestras de las mieles evaluadas comercializadas no cumplen con los estándares de calidad estipulados en el Codex Alimentarius: azúcares reductores, humedad, cenizas, sólidos insolubles en agua, acidez, hidroximetilfurfural y contenido aparente de sacarosa, además de pH y grados Briz. Inclusive dentro de las mismas marcas no existe una uniformidad. (Lino, 2002), sumado a ello la facilidad de la falsificación de la miel a través de jarabe de maíz, jarabe de azúcar invertido y jarabe de caña de azúcar, o la alimentación exagerada con sacarosa a las colmenas hace que el consumidor no pueda determinar si una miel es pura. Se tiene la percepción de que las mieles que no son puras tienden a solidificarse o azucararse, pero este no es factor para determinar la pureza de la miel ya que las mieles puras también sufren de este efecto por medio de la fructuosa y sacarosa además del porcentaje de humedad de la misma este será mayor entre más tierna este la miel.

La industria apícola en Colombia se ha venido desarrollando de manera incipiente a pesar del gran potencial productivo que tiene el país, la producción nacional no alcanza a cubrir, la demanda interna. La producción de miel trae múltiples beneficios para las personas y el medio ambiente, no obstante, una de las problemáticas de este producto recae en la falta de un valor agregado por parte de los productores y a su vez en la aceptación del mismo, por parte del consumidor. Con este proyecto se analizó la viabilidad técnica y financiera para la transformación y comercialización de miel con valor agregado en el municipio de Aratoca, este valor agregado surge a partir de la incorporación de *Cannabis sativa* en la miel, para ello se realizó un proceso de deshidratación para eliminar un porcentaje de humedad del cannabis, para posteriormente agregarlo a la miel y dejando la mezcla en reposo durante un periodo de doce días con ello se logra la adsorción de los aceites esenciales y quede lista para su distribución. El análisis de mercado y financiero revelaron que los clientes objetivo se ubican mayormente en lugares urbanos con poblaciones con estilos de vida diversos y que la empresa es rentable sí se

Proyectos Regional

logran ventas mayores a 600 unidades anuales de miel Apes Earth (infusión de miel con cannabis). (Carvajal, 2022)

PLAN DE NEGOCIOS COMERCIALIZACION DE MIEL DE ABEJAS PARA EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS

El proyecto de comercialización de miel de abejas para el mercado de Estados Unidos tiene como objetivo exportar miel de abejas de Colombia a la ciudad de los Ángeles, para cumplir este objetivo se propone crear una empresa que logre una mayor participación en el mercado de Estados Unidos.

También se realiza un análisis financiero y administrativo para la exportación de miel de abejas, se busca exportar un producto de alta calidad que cumpla con las exigencias internacionales.

La presente investigación tiene por objeto la creación de una comercializadora de miel de abejas, para satisfacer la demanda interna de miel en Estados Unidos, ya que las exportaciones con destino al mercado norteamericano se ven favorecidas por la baja producción y el incremento en las importaciones de la miel de abejas.

Como resultado de este estudio, se espera diseñar un plan de negocios que logre comercializar la miel de abejas colombianas en Estados Unidos, y sea la posibilidad de sentar un precedente para las exportaciones de productos agropecuarios en los mercados internacionales.

En sentido la miel de abeja pura debe desarrollar una presentación innovadora con estándares de calidad, para lograr así satisfacer la demanda internacional de productos alimenticios, y de esta forma proyectar la miel de abeja como un producto sustituto de otros endulzantes, conservando las propiedades nutritivas y curativas de la miel.

En ese contexto el plan de negocio de comercialización de miel de abeja busca estructurar una oportunidad empresarial, dentro entorno competitivo de mercado global, demostrando así que se pueden crear empresas apícolas innovadoras, sólidas y sostenibles en la región. (Arangure, 2013)

3.1.3 Marco legal

Ley 2193 de 2022

Por medio de la cual se crean mecanismos para el fomento y desarrollo de la apicultura en Colombia y se dictan otras disposiciones.

Según Lucía Soto Rincón, El pasado 6 de enero de 2022, el Congreso de la República expidió la Ley 2193, con la finalidad de fomentar la actividad apícola, regular la comercialización de los productos y servicios de las abejas, proteger a las especies polinizadoras y apoyar las iniciativas de asociación gremial de los apicultores.

Como primera medida para incentivar el desarrollo de la apicultura en Colombia, la ley dispone la obligación de crear una política pública de fomento que busque, entre otros, desarrollar un sistema de registro de apiarios, crear mecanismos de financiación para los apicultores, actualizar los protocolos para la importación de material genético apícola, impulsar la capacitación técnica y tecnológica en el sector apícola, incentivar la investigación y crear espacios para la comercialización de productos.

Adicionalmente, la norma prohíbe la producción, comercialización, distribución y transformación de productos de colmena adulterados o falsificados. Por el contrario, busca proteger la producción certificada de productos como la miel, por lo que ordena a los Ministerios de Comercio, Agricultura, Ciencia y Salud a “promover el acceso a instrumentos de fomento gubernamentales a empresas nacionales que realicen programas de conservación tanto de abejas como de flora apícola y a impulsar la denominación de origen y exportación de productos apícolas”.

Por último, la norma establece que el Ministerio de Ambiente será el encargado de liderar la protección ecosistémica de las especies polinizadoras, mediante el desarrollo de proyectos de pago por servicios ambientales, la implementación de proyectos de investigación y la creación de políticas de manejo de abejas en zonas urbanas. (CONGRESO DE COLOMBIA, 2022)

Programa Apícola – ICA

El programa Protección Sanitario Apícola tiene como objetivo: Contribuir desde el ámbito misional del ICA a la protección sanitaria de la especie *Apis mellifera*, respecto a las enfermedades de declaración obligatoria, mediante la implementación de las medidas de prevención y control sanitario para garantizar la salud de la especie y el acceso a los mercados de sus productos bajo estándares de calidad e inocuidad.

La actividad apícola en Colombia se desarrolla a nivel nacional presentando diferentes sistemas productivos, de acuerdo a la especie que se cultive, el tipo de producto seleccionado para comercializar y la zona biogeográfica.

La especie que más se cultiva y sobre la cual se han establecido principalmente los lineamientos desde el Ministerio de Agricultura y Desarrollo rural y que es sujeta a producción primaria es la abeja *Apis mellifera*, aunque se ha incrementado la zootecnia de abejas sin aguijón, conocidas como melliponas, las que por ser abejas nativas se encuentran bajo la autorización y control por parte de la Autoridad ambiental.

“Los principales productos obtenidos de las abejas que son comercializados en Colombia son: miel, polen, propóleos, jalea real, cera, apitoxina (veneno de abejas), material biológico (reinas, núcleos, larvas) y miel de abejas nativas (angelitas o meliponas). Estos productos son utilizados por la industria alimenticia, farmacéutica y cosmetológica. La orientación de la mayoría de los apiarios en Colombia es hacia la producción de miel, aunque, varios apicultores trabajan

otros productos complementarios, las proporciones varían ampliamente de acuerdo al departamento. Para el caso del polen, la flora alto andina, especialmente del altiplano Cundi-boyacense ha sido identificada como altamente polinífera, por lo cual ésta es la principal zona para este producto. Los propóleos se producen en climas medios y cálidos y son utilizados en diversos tratamientos terapéuticos.

Además de los productos, las abejas realizan un aporte importante a la productividad de muchos cultivos agrícolas por medio de la polinización, 75% de los principales cultivos a nivel mundial requieren de un polinizador para incrementar la producción (de semillas y la cantidad de frutos), así como las características físicas y organolépticas de la fruta, lo cual se refleja en los rendimientos por hectárea y en el retorno económico del cultivo.

Este servicio para la agricultura mundial se valora en USD 54 billones por año.” (Acuerdo de Competitividad. Organización de la Cadena Productiva de las Abejas y la Apicultura en Colombia –CPAA- 2011-2025).

Con base en las estadísticas oficiales reportadas por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural para la vigencia 2020, se nos informa que en Colombia hay aproximadamente 3000 apicultores con 130,000 colmenas, que producen 3800 toneladas de miel al año.

La información se reporta en relación a la producción de miel por regiones, así en la Región Caribe se cuenta con 8 departamentos, que tienen una participación nacional del 31% y una Producción regional de 1.211 Toneladas. La Región Andina con 12 departamentos, una participación en producción nacional del 49% y una Producción departamental de 1.874 Toneladas, y la Región Orinoquía con 4 departamentos, una participación en producción nacional del 19% y una producción departamental de 711 Toneladas lo cual nos acerca a la producción nacional de 3800 toneladas de miel al año.

Así, con el objetivo de adelantar las actividades de prevención y control sanitario en esta especie, es necesario que los apicultores, notifiquen al ICA la presentación de alguna de estas enfermedades en sus apiarios, en cumplimiento de la Resolución 3714 de 2015, para lo cual se pueden acercar a la oficina del ICA más cercana a su establecimiento e indicar la sospecha de presentación de alguna de estas enfermedades.

Finalmente, considerando la importancia de este sector productivo y la necesidad de conocer la ubicación de los apicultores, como la dinámica de este tipo de producción, se hace necesario formalizar el sector y determinar el estatus sanitario, para lo cual se requiere que los apicultores se censén, actividad que pueden adelantar igualmente en la oficina del ICA más cercana a su establecimiento. (Instituto Colombiano Agropecuario, 2020)

Resolución 2674 de 2013

El Artículo 37 de la Resolución 2674 de 2013, exime a los siguientes alimentos de obtener autorizaciones de comercialización: Los alimentos naturales que no sean sometidos a ningún proceso de transformación, tales como granos, frutas y hortalizas frescas, miel de abejas y otros productos apícolas. (Minsalud, 2013)

Tabla 5.

Normas aplicables a la apicultura

Categoría	Normatividad	Descripción
Sanitaria	Decreto 3075 del 23 de 1997	Este decreto contempla en el título III referente a vigilancia y control, en el capítulo 10 de registro sanitario, la obligatoriedad de que todo alimento que se expendiera directamente al consumidor deberá tener registro sanitario. Aunque para la miel de abejas y los otros productos apícolas no es de obligatoriedad la obtención del registro sanitario, se exige el cumplimiento de los otros

Categoría	Normatividad	Descripción
		requisitos del decreto 3075/97 para su manejo y comercialización como alimento. (Ministerio de Salud y Protección social)
Agropecuaria	Resolución 383 de 1971 del Ministerio Agricultura	Por el cual se caracterizan los productos agropecuarios para efectos de la clasificación de empresas comercializadoras de éstos. El inciso 11, literal D, N°141, clasifica a la miel de abejas como un producto agropecuario (Colombia, 2017)
Agropecuaria	Decreto 2373 de 1974	Señala que los patrones cuya actividad económica sea la agricultura, silvicultura, ganadería, pesca, avicultura o la apicultura, deberán pagar el subsidio familiar por intermedio de la Caja de Crédito Agrario. (República, 1974)
Agropecuaria	Resolución 473 de 1976 del Ministerio de Agricultura	Artículo 21, establece los requisitos sanitarios para la importación al país de las abejas y sus productos, como mecanismo de protección de la producción agropecuaria. (Colombia, 2017)
Agropecuaria	Decreto 1080 de 1977	Creación de la Comisión Nacional para el desarrollo y fomento de la Apicultura. Con este decreto empezó a gestarse el marco de incentivos y políticas para la apicultura de manera reglamentada. (Republica, 1997)
Agropecuaria	Resolución 665 de 1977 del Ministerio de Agricultura	Exige a toda persona natural o jurídica que se dedique total o parcialmente a la explotación apícola y a la importación de reinas, abejas, productos o subproductos de origen apícola, registrarse ante ICA como tales. Además, señala esta misma resolución que la vigilancia de las disposiciones sanitarias en Apicultura estará a cargo de ICA. (Colombia, 2017)
Agropecuaria	Decreto 3189 de 1979	Cataloga a la apicultura como parte del sector primario de la economía junto con la agricultura, la ganadería, silvicultura, caza y pesca, entre otros. (República, 1980)
Agropecuaria	Ley 20 de 1979	Señala que para efectos fiscales se entiende por negocio de ganadería, la actividad económica que tiene por objeto la cría, levante o desarrollo, la ceba de ganado bovino, caprino, ovino, porcino y

Categoría	Normatividad	Descripción
		las especies menores. La Apicultura es catalogada como una de las especies menores, junto con la cunicultura y otras más. (Colombia, 1979)
Agropecuaria	Acuerdos 23 y 25 de noviembre 12 de 1979 de ICA.	La Junta Directiva de ICA acuerda las tarifas para el servicio de inspección y cuarentena, y las tarifas para la expedición de guías o licencias de movilización pecuaria, haciendo extensivas a las abejas. (ICA, 1979)
Agropecuaria	Decreto 2333 de 1982	Estableció en el artículo 84 que el registro que actualmente expide el Ministerio de Agricultura a los apiarios, en cuya jurisdicción se encuentren ubicados, reemplazará la Licencia Sanitaria de Funcionamiento que deben tener conforme a este Decreto. (Republica, 1982)
Agropecuaria	Resolución 663 de 1991	La cual establece los requisitos que deben cumplir los apicultores para obtener el registro de sus apiarios y se dictan otras medidas de sanidad apícola.
Agropecuaria	Resolución 758 de 1992 Dispone	Dispone que las resoluciones por las cuales se otorga registro a los apiarios, llevarán las firmas del Secretario General y el Director General de Producción. (Colombia, 2017)
Tributaria	Decreto 624 de 1989, modificado por la Ley 863 de 2003	Artículo 424: Bienes excluidos del impuesto (IVA). La venta o importación de miel natural se hallan excluidas del impuesto de venta, “Partida adicionada por el artículo 27 de la Ley 633 de 2000” (Colombia, 2003)
Técnica	Ley 101 de 1993	Esta ley tiene como objeto proteger el desarrollo de las actividades agropecuarias y pesqueras, y promover el mejoramiento del ingreso y calidad de vida de los productores rurales. (Colombia C. D., 1993)
Técnica	Ley 811 de 2003	Ley modificatoria de la Ley 101 de 1993. Capítulo XIV crea las organizaciones de cadena en el sector agropecuario y las Sociedades Agrarias de Transformación - SAT -, estas organizaciones de cadena, se establecen por voluntad de acuerdo entre los empresarios, gremios y organizaciones más representa- tivas de

Categoría	Normatividad	Descripción
		un producto o grupo de productos. Aunque el marco legal está constituido, hasta el momento no se han identificado Sociedades Agrarias de Transformación dedicadas a las actividades de post-cosecha y comercialización de los productos de la cadena productiva de las abejas y la apicultura. (Colombia C. D., 2003)
Técnica	Decreto No. 3800 de 2006	Reglamenta parcialmente la Ley 811 de 2003 modificatoria de la ley 101 de 1993, sobre Organizaciones de Cadena en el Sector Agropecuario, en términos de representatividad de los integrantes de las organizaciones de cadena, requisitos e inscripción de las organizaciones de cadena, acuerdos en materia comercial, entre otros. (Republica, 2006)
Técnica	Resolución 186 de 2008	Esta Resolución reglamenta parcialmente la Ley 811 de 2003 y el Decreto 3800 de 2006 sobre la inscripción de las organizaciones de cadena en el Sector Agropecuario, Forestal, Acuícola y Pesquero ante el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (Rural, 2008)
	NTC 1273	La cual se aplica a las mieles producidas por abejas obreras y regula los tipos de formas de presentación que se ofrecen para el consumo directo. De igual forma, se aplica a la miel envasada en elementos no destinados a la venta al por menor (a granel) y destinada al reenvasado en elementos para la venta al por menor (ICONTEC, 1998. Instituto Alexander Von Humboldt, 2005).
	NTC 1466	Da definiciones, requisitos, toma de muestras, aceptación o rechazo y ensayos para la cera de abejas, como insumo o materia prima en la elaboración de productos en la industria cosmetológica (ICONTEC, 1998).

Nota: Cuadro resumen de Normas aplicables a la apicultura, Adaptado de: (Arevalo Cortes Mayorquin Bejarano, 2013)

3.2 Método

Análisis de los gustos y necesidades de los consumidores de miel de abejas

Tabla 6.

Descripción de la investigación

<p>Tipo o clase de investigación</p>	<p>Según (Álava & Cercado, 2018) la investigación es de tipo descriptiva, ya que se analizará el nivel de aceptación de la miel de abejas y se estará recopilando la información enfocándose en conocer la acogida que tiene la miel de bosque en relación a otros productos similares en el mercado para luego analizarla y sacar las conclusiones para determinar la factibilidad del desarrollo de la propuesta.</p>
<p>Sistema de hipótesis y variables o de Presupuestos y categorías de análisis</p>	<p>Tendencias de consumo enfocadas en productos saludables y agradables al paladar que no afecten la salud teniendo en cuenta los hábitos de consumo, en consecuencia se buscan nuevas alternativas en el mercado brindando la confianza de que el producto que van a adquirir es de alta calidad y pureza.</p>
<p>Técnica de análisis y procesamiento de la información</p>	<p>El muestreo aleatorio simple es un subconjunto de una muestra elegida de una población más grande. Cada individuo se elige al azar y por pura casualidad. En este tipo de muestreo cada individuo tiene la misma probabilidad de ser elegido en cualquier etapa del proceso. Para el proyecto se hará una exploración de información mediante las fuentes primarias (Encuesta) que se realizaran en por medio de redes sociales, las ferias y eventos de emprendedores, para obtener datos de manera efectiva para la investigación. Además consultas en documentos libros, revistas, etc. que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio. Las cuáles serán tabuladas, clasificadas y servirán para determinar la validez de las hipótesis propuestas y determinarán las conclusiones del proyecto de investigación. del modelo de negocios en el área metropolitana de Bucaramanga, Santander.</p>
<p>Método de investigación</p>	<p>El método que se va a utilizar es el deductivo, Este razonamiento se basa en reglas bien definidas y se sigue un proceso claro para llegar a una conclusión específica.</p>

	<p>Fuentes Primarias: La información de fuentes primarias se obtendrá a partir de la recopilación de información por medio de encuestas que se realizarán a consumidores de miel en área metropolitana de Bucaramanga, Santander.</p>
<p>Fuentes de información</p>	<p>Fuentes secundarias: Documentos e información suministrados por la Gobernación de Santander, secretaria de Agricultura, Fedeebejas, Agrosavia, Trabajos de grados y documentos realizados por profesionales del sector y por último el repositorio de tesis y trabajos de grado que se pueda encontrar en internet acerca de la producción de miel de abeja y sus modelos de negocio para la comercialización.</p>
<p>Técnicas de investigación</p>	<p>La técnica de investigación del proyecto tiene un enfoque cuantitativo, está enmarcada en las encuestas a realizar a los consumidores de miel de abeja del área metropolitana de Bucaramanga Santander, esta técnica es utilizada por que permite tener un análisis más profundo del mercado y una visión más clara de la aceptación que podría llegar a tener un producto, dando más certeza al plan de negocios.</p>
<p>Instrumento para recolectar la información</p>	<p>La recolección de información utilizaran formularios de Microsoft que se distribuirán a través de las distintas plataformas de internet para la obtención de los resultados de la investigación. Esto con el fin de mejorar la interpretación y proporcionar de forma clara los resultados.</p>
<p>Modo de aplicación</p>	<p>Se elaboró un instrumento de medición, por medio de Microsoft Forms que es una aplicación basada en web que permite: Crear y compartir encuestas en línea, cuestionarios, sondeos y formularios. Recopilación de comentarios, medir la satisfacción, entre otros.</p>
<p>Definición de población (elemento, muestral o censal)</p>	<p>Esta encuesta se comparte a través de Facebook, WhatsApp e Instagram para determinar el sondeo y alcanzar las cantidad de 100 encuestados requeridos para el análisis de mercado.</p> <p>La población objeto de estudio está representada en los consumidores del área metropolitana de Bucaramanga, Santander. La muestra está referida en la población activa de este municipio que está en edades de 15 a +59 años.</p>
<p>Proceso de muestreo</p>	<p>La muestra está referida a los consumidores de miel en el metropolitana de Bucaramanga, Santander, en el segmento poblacional de núcleo familiar de 4 personas con edades entre</p>

	<p>15 a +59 años, siendo la población activa de acuerdo con el último censo poblacional DANE (Departamento Nacional de Planeación, 2018). Y utilizando la fórmula de muestreo aleatorio simple.</p> <p>Para el establecimiento de la muestra, se tomó la población del municipio del área metropolitana 1.160.272 personas de las cuales se toma como base que cada familia está conformada por 4 personas lo que nos arroja un tamaño de la muestra de 290.068 están en edades de 15 a +59 años, siendo esta la población de estudio.</p> <p>TAMAÑO DE LA MUESTRA $n =$ POBLACIÓN OBJETIVO $N = 1.160.272$ NIVEL DE CONFIANZA $Z = 95\% = 0,95$ MARGEN DE ERROR $E = 10\% = 0.10$ PROBABILIDAD DE ÉXITO $p = 50\% = 0.50$ PROBABILIDAD DE FRACASO $q = 50\% = 0.50$</p> $n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$ <p>$n = 290.068$</p>
Marco muestral o censal	Teniendo en cuenta la cantidad de población del área metropolitana de Bucaramanga que son 1.160.272, se aplicara el tipo de muestreo aleatorio simple con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 10%.
Alcance	Personas ubicadas en el área metropolitana de Bucaramanga en total 97 según formula aplicada muestreo aleatorio aplicada para una población de 1.160.272.
Tiempo de aplicación	30 días

Tabla 7.

Muestreo aleatorio simple

Factor	Muestreo Aleatorio Simple		
	Conversión	Población AMB	Población Bucaramanga
Población		1.160.272	581.130
Tamaño de la población	Familias / 4	290.068	145.283
Nivel de confianza	95%	99%	
Margen de Error	5%	10%	

Factor	Muestreo Aleatorio Simple		
	Conversión	Población AMB	Población Bucaramanga
Tamaño de la muestra Mínimo	10%	97	97
Tamaño de la muestra Máximo	5%	385	384

Nota. Tomado de: (Questionpro, s.f.)

Figura 17.

Elaboración del instrumento de medición



Nota. Tomado de: (Estudiantes del programa Administración Agroindustrial UIS, 2024)

3.3 Resultados

3.3.1 Objetivo 1 - Identificar el potencial del mercado para la comercialización de miel en Bucaramanga y su área metropolitana de Bucaramanga.

Tabla 8.

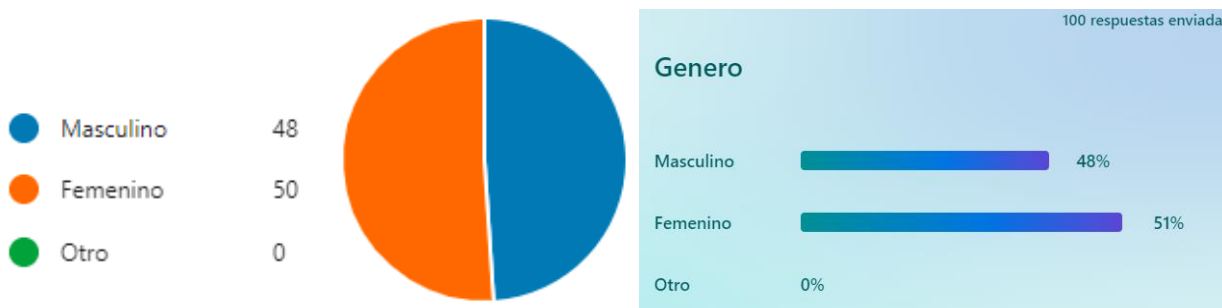
Variables

Variables
Precio
Frecuencia
cantidades de compra
Aceptación del producto

Pregunta: Genero

Figura 18.

Genero

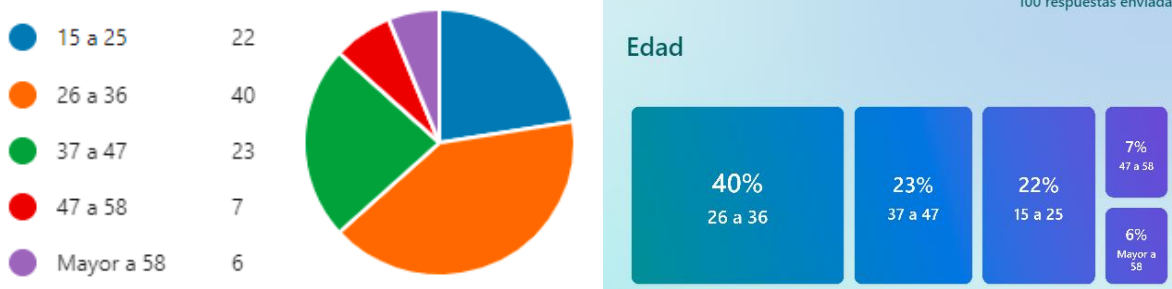


Análisis: de las 100 personas encuestadas se obtuvo un 51% que fueron mujeres y un 48% hombres, dos personas no contestaron el género, pero en la revisión individual de los resultados se identifico que fueron del genero Masculino.

Pregunta: Edad

Figura 19.

Edad

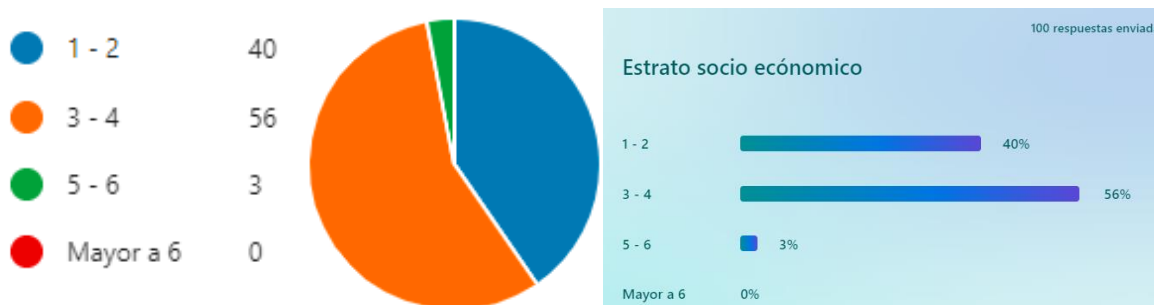


Análisis: 40% de las personas respondieron que tienen de 26 a 36 para esta pregunta y únicamente un 6% respondieron que tienen > de 58 años.

Pregunta: Estrato socio económico

Figura 20.

Estrato socio económico

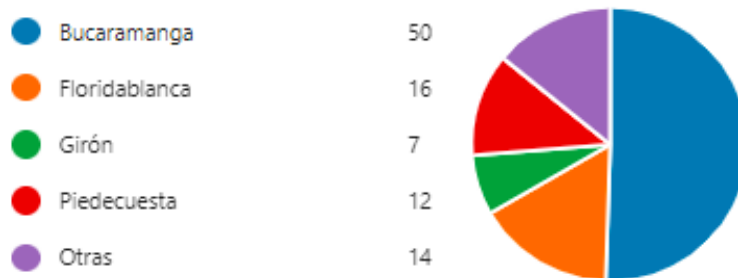


Análisis: 57% de las personas respondieron 3 - 4 para esta pregunta, lo que significa que por su estrato socioeconómico tienen mayor poder adquisitivo para comprar nuestro producto.

Pregunta: Ciudad

Figura 21.

Ciudad

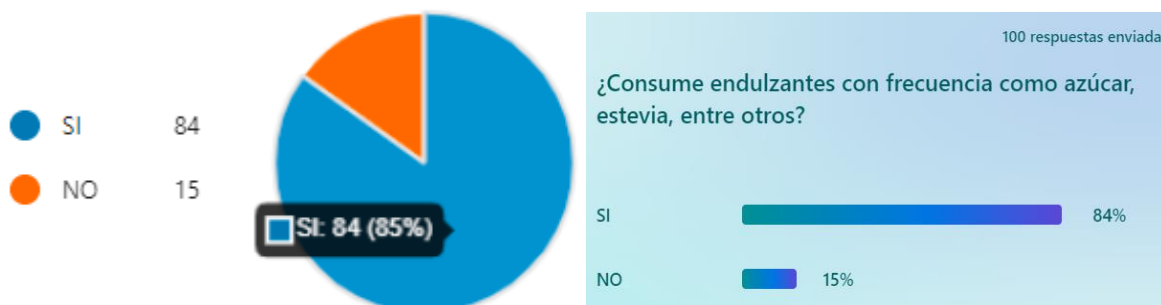


Análisis: 50% de las personas respondieron Bucaramanga para esta pregunta, lo que puede determinar un mayor potencial del mercado en dicha zona y nos permite enfocar estrategias para abastecerlo de manera efectiva.

Pregunta: ¿Consume endulzantes con frecuencia como azúcar, estevia, entre otros?

Figura 22.

¿Consume endulzantes con frecuencia como azúcar, estevia, entre otros?

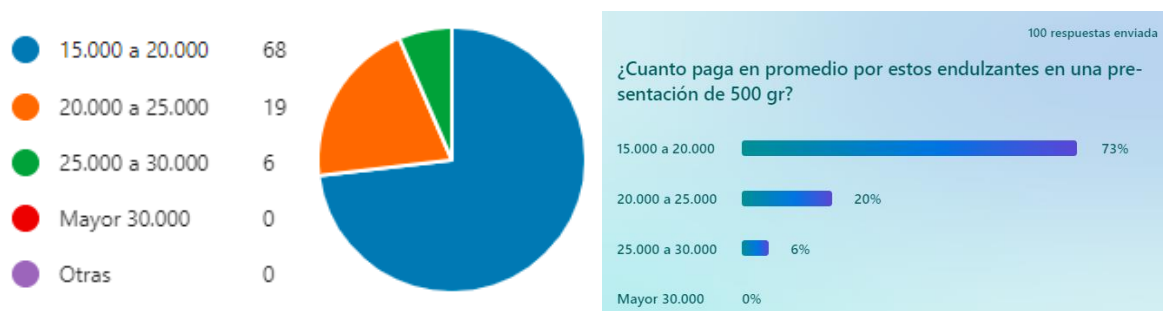


Análisis: 84% de las personas respondieron SI para esta pregunta, lo que significa que hay un alto potencial de consumidores.

Pregunta: ¿Cuánto paga en promedio por estos endulzantes en una presentación de 500 gr?

Figura 23.

¿Cuánto paga en promedio por estos endulzantes en una presentación de 500 gr?

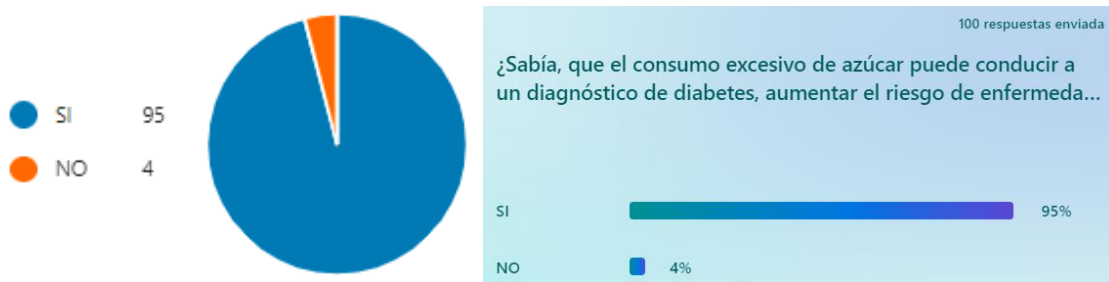


Análisis: 68% de las personas respondieron 15.000 a 20.000 para esta pregunta, lo que indica que el precio que esta dispuesto a pagar los clientes es bajo, y podríamos tener que generar valor agregado al producto para que sea mas atractivo para los consumidores.

Pregunta: ¿Sabía, que el consumo excesivo de azúcar puede conducir a un diagnóstico de diabetes, aumentar el riesgo de enfermedades cardíacas presión arterial alta, entre otras?

Figura 24.

¿Sabía, que el consumo excesivo de azúcar puede conducir a un diagnóstico de diabetes, aumentar el riesgo de enfermedades cardíacas presión arterial alta, entre otras?



Análisis: 95% de las personas respondieron SI para esta pregunta, lo que nos indica que son conscientes de que no consumir productos naturales puede ser perjudicial para su salud.

Pregunta: ¿Le gustaría reemplazar estos azúcares que pueden conducir a un diagnóstico de diabetes por un producto natural?

Figura 25.

¿Le gustaría reemplazar estos azúcares que pueden conducir a un diagnóstico de diabetes por un producto natural?



Análisis: 98% de las personas respondieron SI para esta pregunta, con la entrada de productos saludables, inocuos y con beneficios, podemos satisfacer el mercado creciente de productos naturales.

Pregunta: ¿Ha consumido miel de abeja?

Figura 26.

¿Ha consumido miel de abeja?

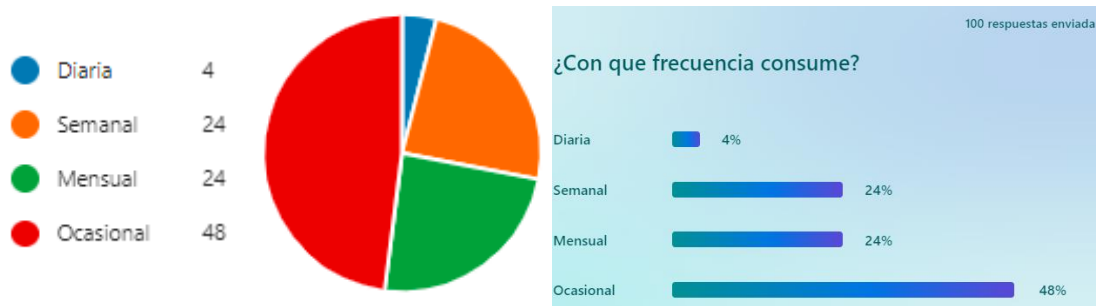


Análisis: 98% de las personas respondieron SI para esta pregunta, lo que nos indica que conocen el producto y se debe generar un impacto que permita su preferencia hacia nuestra miel del bosque.

Pregunta: ¿Con que frecuencia consume?

Figura 27.

¿Con que frecuencia consume?



Análisis: 48% de las personas respondieron Ocasional para esta pregunta, lo que indica que no tienen una conciencia profunda de los beneficios de reemplazar los azúcares industriales por miel natural, y hasta ahora están en una fase de transición conociendo sus bondades.

Pregunta: ¿Cuál es el principal uso que le da a la miel?

Figura 28.

¿Cuál es el principal uso que le da a la miel?

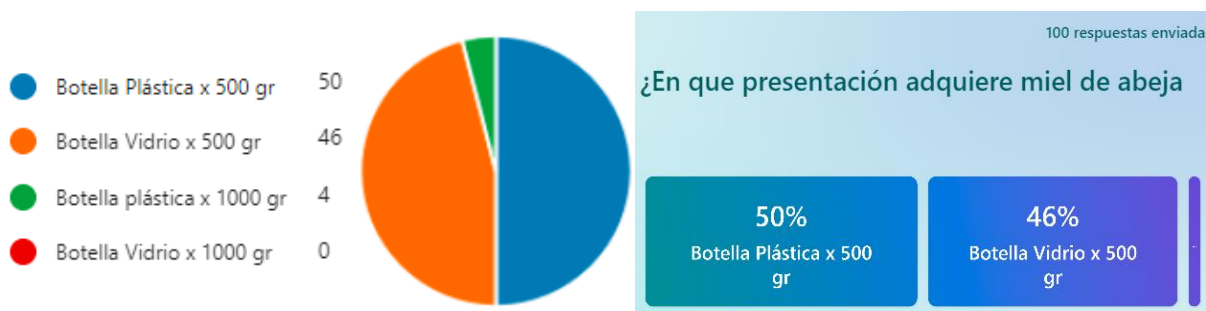


Análisis: El mayor uso de la miel es enfocado en temas de salud como Remedio medicinal para la tos, entre otros y el uso como endulzante natural en la alimentación. Esto nos genera una oportunidad para llegar a los hogares del área metropolitana de Bucaramanga.

Pregunta: ¿En qué presentación adquiere miel de abeja en el mercado?

Figura 29.

¿En qué presentación adquiere miel de abeja en el mercado?

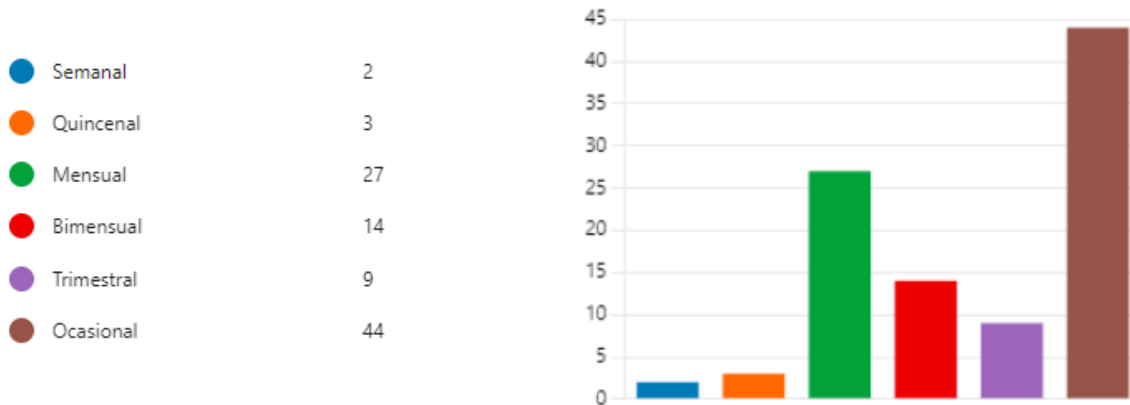


Análisis: 50% de las personas respondieron Botella Plástica x 500 gr para esta pregunta, lo que indica que teniendo en cuenta su presentación se adquiere a un precio más económico permitiéndoles generar ahorro, se les debe concientizar de los beneficios que el vidrio le da en la conservaciones de las propiedades de la miel.

Pregunta: ¿Con que frecuencia compra?

Figura 30.

¿Con que frecuencia compra?



Análisis: 44% de las personas respondieron Ocasional para esta pregunta, lo que nos da continuidad a la pregunta de frecuencia de consumo, si potenciamos el consumo mas a menudo, vamos a obtener mayor frecuencia de la compra de nuestra miel.

Pregunta: Lugar de preferencia de compra

Figura 31.

Lugar de preferencia de compra

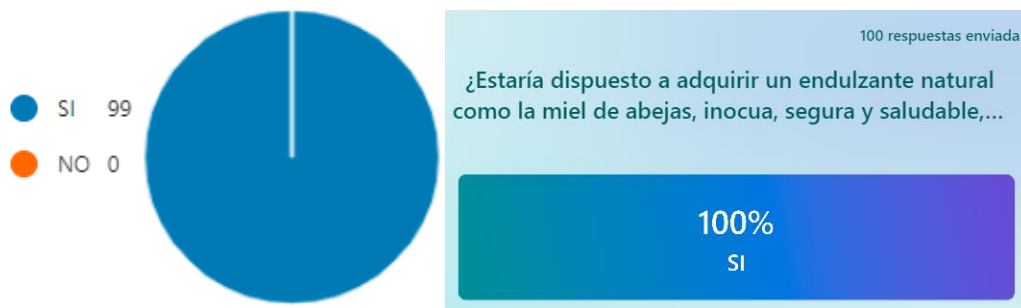


Análisis: 41% de las personas respondieron directamente en sus hogares y un 28% en tienda naturista para esta pregunta, lo que nos da una ventaja dado que nuestro enfoque es llegar directamente a los hogares y generar un acercamiento entre nuestro apiario y nuestros clientes.

Pregunta: ¿Estaría dispuesto a adquirir un endulzante natural como la miel de abejas, inocua, segura y saludable, que hace parte de una gran riqueza floral con un único y agradable sabor y procesada con buenas prácticas de cosecha, filtración e higiene, en el Departamento de Santander?

Figura 32.

¿Estaría dispuesto a adquirir un endulzante natural como la miel de abejas, inocua, segura y saludable, que hace parte de una gran riqueza floral con un único y agradable sabor y procesada con buenas prácticas de cosecha, filtración e higiene, en el Departamento de Santander?



Análisis: Una ventaja competitiva es que 99% de las personas respondieron SI para esta pregunta, lo que nos indica que vamos por buen camino con el enfoque que le estamos dando a nuestra miel de bosque.

Teniendo en cuenta que un 41% de las personas respondieron directamente en sus hogares y un 28% en tienda naturista sobre el lugar de preferencia de compra, nos da una ventaja dado que

nuestro enfoque es llegar directamente a los hogares y generar un acercamiento entre nuestro apiario y nuestros clientes. Solo que debemos enfocar nuestras estrategias para abastecer este mercado de manera efectiva principalmente en la ciudad de Bucaramanga ya que es donde se encuentra el mayor porcentaje de consumidores del producto. Y darle un valor agregado y diferenciado que permita pagar un poco más por un producto de gran calidad.

El 99% de las personas estaría dispuesto a adquirir un endulzante natural como la miel de abejas, inocua, segura y saludable, que hace parte de una gran riqueza floral con un único y agradable sabor y procesada con buenas prácticas de cosecha, filtración e higiene, en el Departamento de Santander, lo que nos da una oportunidad de mercado real.

3.3.2 Objetivo 2 - Estructura del modelo de negocio para la comercialización de miel en el área metropolitana de Bucaramanga.

Figura 33.

Modelo Canva Apiario



3.3.2.1 Modelo Canvas

Figura 34.

Ficha técnica

	FICHA TÉCNICA MIEL DE ABEJAS	SGC-B/BPM V1
FECHA: 24/05/2024	APIARIO EL AOSIS	Página 1 de 3

FICHA TÉCNICA MIEL DE ABEJAS

EMPRESA:	APIARIO EL OASIS	
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:	Sustancia dulce natural producida por abejas obreras a partir del néctar de plantas, de secreciones de partes vivas de plantas o de excreciones de insectos succionadores de plantas que quedan sobre partes vivas de las mismas y que las abejas recolectan, transforman y combinan con sustancias específicas propias y depositan, deshidratan, almacenan y dejan en el panal para su maduración y añejamiento al interior de la colmena. RESOLUCION 1057 DE 2010 NTC 1273	
CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS:	COLOR:	Característico del producto
	OLOR:	Característico del producto
	SABOR:	Dulce
	TEXTURA:	Suave
	APARIENCIA:	Homogénea
COMPOSICIÓN CUANTITATIVA:	MIEL DE ABEJAS EN UN 100%	
EMPAQUE COMERCIAL:	Envases PET y de vidrio. Presentaciones de: 500g, 1000g. Cuñete de 25 a 28 Kilos, a necesidad del cliente	
USOS O FUNCIÓN:	Edulcorante, Alimentario y medicinal	
REQUERIMIENTOS TÉCNICOS:	Protéjase de la luz, manténgase bien tapado en un lugar fresco, no requiere refrigeración.	
VIDA ÚTIL:	2 años, en condiciones óptimas de almacenamiento	
GRUPO DE CONSUMIDORES:	Dirigido a toda la población	
FORMA DE CONSUMO:	Producto listo para consumir	
PRECAUCIONES Y RESTRICCIONES:	No necesita refrigeración. Después de abierto consumir en el menor tiempo posible NO ADMINISTRAR A NIÑOS MENORES DE 1 AÑO NI MUJERES EN ESTADO DE EMBARAZO	
ALMACENAMIENTO:	Lugar fresco y seco, a temperatura ambiente	
CERTIFICADO INVIMA No.	No requiere según resolución 1057 de 2010	
MATERIA(S) PRIMA (S):	Miel de abejas	

Figura 35.

Segmentación de clientes

Segmentos de Clientes



Nota: Segmentación de clientes según modelo Canvas, Tomado de: (Alex Osterwalder, 2011)

¿Para quién creamos valor?

Toda familia en el área metropolitana de Bucaramanga, que consuma se encuentre en la búsqueda de un producto saludable, artesanal y de calidad como la miel de abejas en sus hogares.

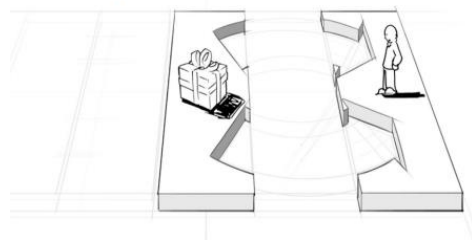
¿Cuáles son nuestros clientes más importantes?

Hogares enfocados en productos con tendencias innovadoras y cuidado de la salud de sus integrantes.

Figura 36.

Propuesta de valor

Propuesta de Valor



Nota: Propuesta de valor según modelo Canvas, tomado de: (Alex Osterwalder, 2011)

¿Qué valor proporcionamos a nuestros clientes?

Ofrecemos un producto natural ubicado dentro de una riqueza floral y naturaleza, sin azúcar añadidos, sin aditivos ni colorantes artificiales.

¿Qué problema de nuestro cliente ayudamos a solucionar?

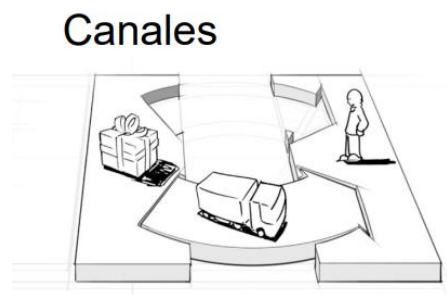
Alimentación saludable con la disminución del azúcar, ya que es reemplazada por la miel.

¿Qué necesidades de los clientes satisfacemos?

Consumo de endulzantes para preparar y acompañar sus comidas.

¿Qué producto o servicio ofrecemos a cada segmento de mercado?

Actualmente se han elaborado dos productos de miel de abejas en presentación de vidrio x 500 gr y de plástico x 500 gr, la idea es crear sachet a futuro con envases más prácticos y con mayor rotación y rentabilidad

Figura 37.*Canales*

Nota: Canales según modelo Canvas, Tomado de: (Alex Osterwalder, 2011)

¿Qué canales prefieren nuestros segmentos de mercado?

Principalmente que puedan adquirir el producto con entrega en la puerta de la casa (domicilio).

¿Cómo establecemos actualmente el contacto con los clientes?

A través de canales digitales, redes sociales, fan Page, ferias y muestras de emprendimiento, la idea es generar marketing por las redes sociales principalmente.

¿Cómo se conjugan nuestros canales?

El primer contacto es clave para obtener una base de datos de los posibles clientes, con ella se genera publicidad y ventas a los clientes.

¿Cuáles tienen mejores resultados?

Puntos de venta, donde puedan degustar el producto y adquirirlo con mayor facilidad, en ello aplica las tiendas de barrio y naturistas.

¿Cuáles son más rentables?

Los medios digitales, ya que nos permite estimar una demanda y con base en ella producir bajo pedido y no obtener pérdidas o sobrecostos en adquirir infraestructura como puntos de venta.

¿Cómo se integran en las actividades diarias de los clientes?

Todos los días las personas a través de dispositivos electrónicos están en constante interacción con las redes sociales, lo que permite que tengamos gran visualización e interés.

Figura 38.*Relaciones con clientes*

Nota: Relaciones con los clientes según modelo Canvas, Tomado de: (Alex Osterwalder, 2011)

¿Qué tipo de relación esperan los diferentes segmentos de mercado?

Un contacto directo y diferenciado, donde se brinde información acerca de las propiedades del producto y su valor agregado.

¿Qué tipo de relaciones hemos establecido?

Actualmente se ha comercializado miel en plástico x 500 gr y vidrio x 500 gr, en el área metropolitana con cantidades pequeñas, generando fidelización de los clientes debido al agradable sabor, textura y color de la miel. Se han generado contactos en tiendas e intermediarios por medio de las cuales comercializan nuestro producto generándoles ingresos adicionales.

¿Cuál es su coste?

El costo de la relación con los clientes no se ha determinado, dado que solo se han tenido contactos iniciales y por medio de contactos personales a lo largo de la vida, lo que no ha tenido costo de adquisición de clientes.

¿Cómo se integran en nuestro Modelo de Negocio?

Son lo más importante, dado que sin clientes no tiene razón de ser nuestro proyecto y entregarles nuestro producto.

Figura 39.

Fuentes de ingresos



Nota: Fuentes de Ingresos según modelo Canvas, Tomado de: (Osterwalder, 2011)

¿Por qué valor están dispuestos a pagar nuestros clientes?

\$15.000 a \$ 30.000

¿Por qué pagan actualmente?

15,000

¿Cómo pagan actualmente?

Efectivo y transferencias bancarias

¿Cómo les gustaría pagar?

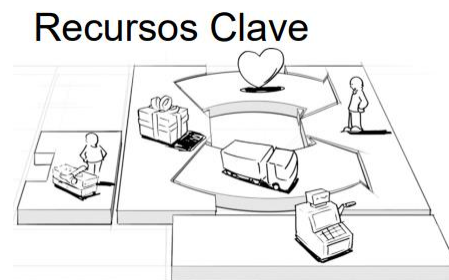
Efectivo, transferencias bancarias y tarjetas debito/crédito, todo medio de pago virtual existente con las nuevas tecnologías.

¿Cuánto reportan las diferentes fuentes de ingresos al total de ingresos?

El 100%, dado que ya sea efectivo o consignación llega como ingreso al apiario.

Figura 40.

Recursos clave



Nota: Recursos clave según modelo Canvas, Tomado de: (Osterwalder, 2011)

¿Qué recursos clave requieren nuestras propuestas de valor, canales de distribución, relaciones con clientes y fuentes de ingresos?

Propuestas de valor: miel de excelente calidad con empaque de seguridad que garantiza que el producto no se ha alterado desde su empaque hasta el consumo final.

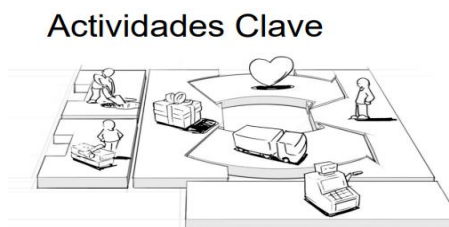
Canales de distribución: Distribución por mensajería y puntos de venta (tiendas)

Relaciones con clientes: Atención al detalle, excelente servicio, acompañamiento postventa y garantía.

Fuentes de ingresos: Capital propio y Financiación para producir altas cantidades.

Figura 41.

Actividades clave



Nota: Actividades clave según modelo Canvas, Tomado de: (Osterwalder, 2011)

¿Qué actividades clave requieren nuestras propuestas de valor, canales de distribución, relaciones con clientes y fuentes de ingresos?

Propuestas de valor: selección de miel madura, reposo de la miel luego de la cosecha, variedad de filtrados para eliminar partículas y así, producir miel de excelente calidad, con características diferenciadas en color, sabor y textura.

Canales de distribución: Contratar servicios de mensajería y contactar con plazas de mercado unos puntos de venta donde se de a conocer el producto.

Relaciones con clientes: Contacto inicial, búsqueda de base de datos, manejo de redes sociales, emprendedores UIS y mercadillo campesino.

Fuentes de ingresos: ir a bancos, capitales semilla, fondo emprender, fundaciones, etc...

Figura 42.

Asociaciones clave



Nota: Asociaciones clave según modelo Canvas, Tomado de: (Osterwalder, 2011)

¿Quiénes son nuestros socios clave?

Actualmente estoy con un socio de capital y trabajo, por otro lado, un socio clave es la universidad que permite capacitarme y dar a conocer el producto.

¿Quiénes son nuestros proveedores clave?

Productores de material apícola, envases, filtros, productores de miel, entre ellos abejas montagut.

¿Qué recursos clave adquirimos a nuestros socios?

Conocimientos, comercialización, ventas, segmentación de clientes, entre otros.

¿Qué actividades clave realizan los socios?

Impartir conocimientos, apoyo y evaluación del proyecto

Figura 43.

Estructura de costos



Nota: Estructura de costos según modelo Canvas, tomado de: (Osterwalder, 2011)

¿Cuáles son los costes más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio?

Materia prima (colmenas, miel, mano de obra) y envasado al momento de la cosecha.

¿Cuáles son los recursos clave más caros?

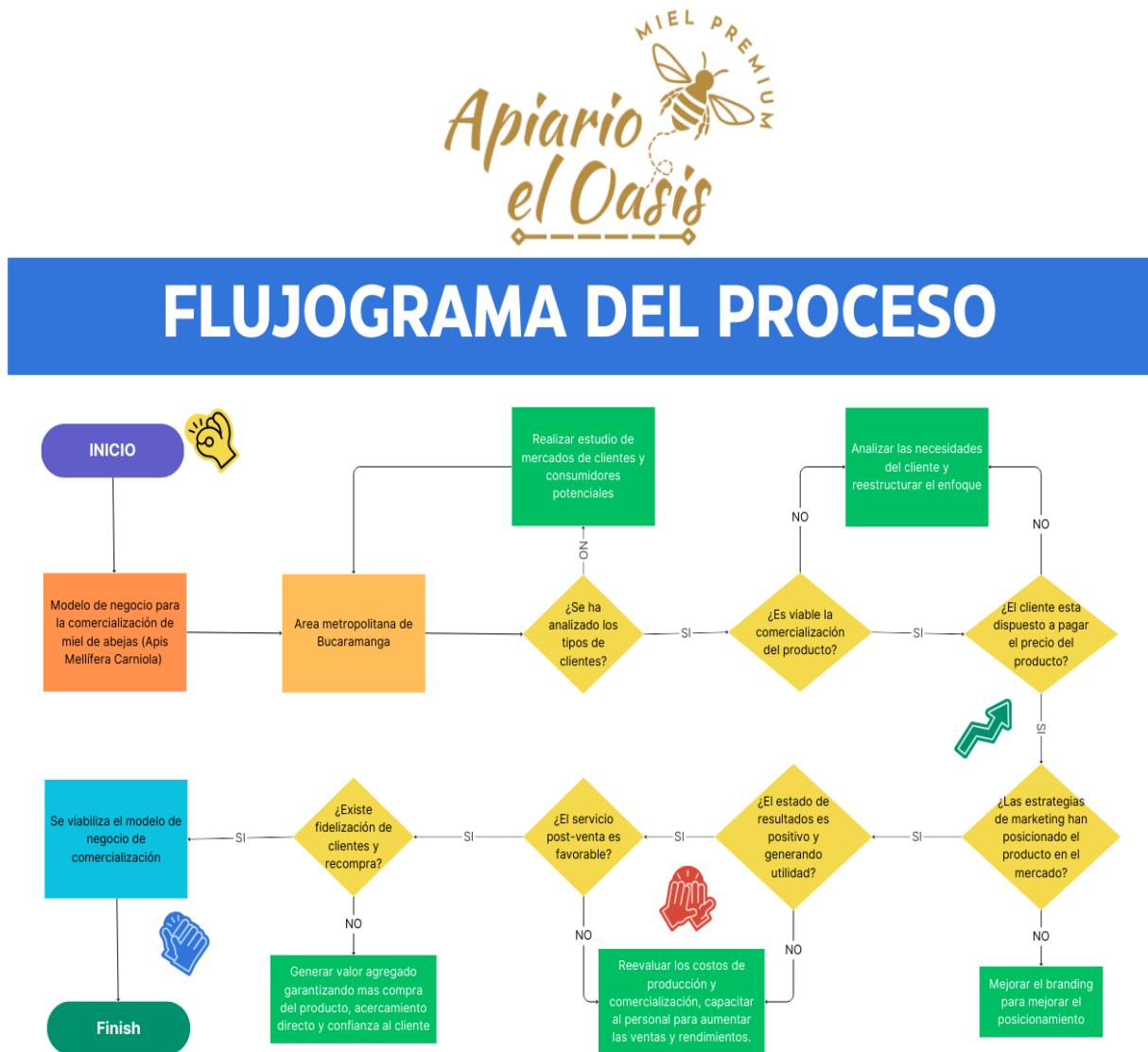
Colmenas para el establecimiento de los apiarios y la Miel de abejas

¿Cuáles son las actividades clave más caras?

Realizar el mantenimiento de los apiarios, alimentación de las abejas en épocas de lluvias y mano de obra al momento de realizar la cosecha de la miel de abejas y su respectivo envasado y etiquetado.

Figura 44.

Flujograma del proceso



3.3.3 Objetivo 3 - Evaluación financiera del modelo de negocio de comercialización de miel en área metropolitana de Bucaramanga.

Figura 45.

Nomenclatura matriz de mercados

TMU=NCP*FCU	TMI=TMU*PUP PV= TMI*PPE
TMU= TAMAÑO DE MERCADO EN UNIDADES DE PRODUCTO(b/S) NCP= NUMERO DE CLINTES POTENCIALES NCR=NUMERO DE CLIENTES REALES FCU=FRECUENCIA DE COMPRA O DE USO TMI= TAMAÑO DEL MERCADO EN INGRESOS PUP= PRECIO UNITARIO PONDERADO PPE= PORCENTAJE DE PARTICIPACION ESPERADA(PUNTO DE EQUILIBRIO, CAPACIDAD INSTALADA) PV= PRESUPUESTO DE VENTAS O INGRESOS	

Figura 46.

Perfilación de mercados

PERFILACIÓN MERCADOS VENTAS DE MIEL				
Segmentación : N		986231,2	NCP	
N: TAMAÑO POBLACION		85% DE LA POBLACIÓN		
Área metropolitana:		1.160.272	habitantes	
Botella de 500 gr			Botella/MES	
			FCU	0,96
TMU=	946766,1723	Tarros/mes	DEMANDA POTENCIAL	
frecuencia de consumo				
FCU		2	1	0,3333
%		28,00%	24,00%	48,00%
		0,56	0,24	0,159984
\$(MILES)				
PUP	15,0-20,0	20,0-25,0	25,0-30,0	> 30
%	0,73	0,2	0,07	0

Matriz para identificar la demanda potencial y calcular el precio aceptable por los posibles clientes.

Tabla 9.

Precio unitario ponderado

Precio Unitario Ponderado (PUP):						
Precio unitario	Ponderacion	Precio unitario		Precio unitario		
	BAJO	MEDIO		ALTO		
\$15.000	0,73	\$10.950	\$17.500	\$12.775	\$20.000	\$14.600
\$20.000	0,2	\$4.000	\$22.500	\$4.500	\$25.000	\$5.000
\$25.000	0,07	\$1.750	\$27.500	\$1.925	\$30.000	\$2.100
\$30.000	0	\$-	\$32.500	\$-	\$35.000	\$-
PUP		\$16.700		\$19.200		\$21.700
TMI		\$5.810.995.077		\$18.177.910.508		\$20.544.825.938
PV		\$79.054.975		\$90.889.552		\$102.724.129

Teniendo en cuenta el resultado de la encuesta, se determina un precio promedio al consumidor de 19.200 y se estima redondear en 20.000

Figura 47.

Análisis matriz

EL 0,5% DE LAS EMPRESAS ESTAN DISPUESTAS A adquirir el producto Con Apiario el Oasis			
4733,830862	DEMANDA REAL	\$	90.889.552,54 INGRESOS/MES
PRESUPUESTO DE VENTAS DEL CANAL(INGRESOS ESTIMADOS EN EL MES)PARA 3 ESCENARIOS			
En un término medio, se aspira la venta de \$ 90.889.552,54			
		\$	1.090.674.630,49 INGRESOS/ AÑO

Si tomamos un 5% del mercado al multiplicarse por el precio unitario, se estima una venta anual de 90.889.552,54, este es un escenario si abastecemos el 5% del mercado mas no es un costo de ventas actual, las ventas se estiman con la capacidad de producción actual de la empresa que son de 30.000.000 al año.

3.3.1 Inversión inicial infraestructura

Tabla 10.

Inversión inicial y costos

Descripción	Cantidad	Año 1	
		Valor Unitario	Valor Total
Construcciones y edificios			
Adecuación del terreno	5	30.000	150.000
Total			150.000
Maquinaria y Equipo			
Colmenas	15	550.000	8.250.000
Rejillas control de reina	15	33.000	495.000
Alzas	17	80.000	1.360.000
ahumador	2	110.000	220.000
Espátula	2	30.000	60.000
traje	3	180.000	540.000
Cuadros con cera	5	50.000	250.000
Centrifuga	1	1.000.000	1.000.000
Gramera	2	25.000	50.000
Embudo	5	5.000	25.000
Balde	20	10.000	200.000
Colador	1	250.000	250.000
Total			12.700.000
Equipos de Transporte			
			0
Total			0
Equipos de Oficina			
Total			0
Total Inversiones			12.850.000

Descripción	Cantidad	Año 1	
		Valor Unitario	Valor Total
Costos de puesta en marcha			
Registros	1	5.000.000	5.000.000
Permisos	1	2.000.000	2.000.000
Cámara de comercio	1	500.000	500.000
Licencias	4	1.000.000	4.000.000
Estudios de uso de suelo	0	0	0
Estudios ambientales	1	500.000	500.000
Total			12.000.000

Gastos variables mensuales		
Concepto	Mensual	Año 1
Publicidad	30.000	360.000
Tarjetas de presentación		0
Volantes	30.000	360.000
Página web	50.000	600.000
Transporte	50.000	600.000

Gastos fijos mensuales		
Concepto	Mensual	Año 1
Gerente	150.000	1.800.000
Técnico	100.000	1.200.000
Honorarios contador	100.000	1.200.000
Aseo	50.000	600.000

Costos indirectos de fabricación	
Concepto	Año 1
Arriendo Lote	50.000
Limpieza y mantenimiento	25.000
Suministro de alimento	25.000
Suministro de agua	20.000
Transporte	0
Capacitación	0
Control de plagas	30.000
Total	150.000

Tabla 11.

Costos de producción

MIEL DE ABEJA X 500 GR		Mensual	
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Envase plástico	1500	2.000	3.000.000
Etiqueta	1500	300	450.000
M.O. Envasado y etiquetado	1500	100	150.000
M.O. Sacada de miel	1500	1.000	1.500.000
Azúcar alimento	1500	400	600.000
Total			\$ 5.700.000,00

Tabla 12.

Simulación financiera a 5 años

MIEL DE ABEJAS - APIARIO EL OASIS						
SIMULACIÓN FINANCIERA						
AÑO	0	1	2	3	4	5
		\$25.423.729	\$22.857.656	\$20.550.582	\$18.476.367	\$16.611.506
Ingresos						
Venta de miel de abejas		\$30.000.000	\$31.827.000	\$33.765.264	\$35.821.569	\$38.003.102
Cantidad		1.500	1.545	1.591	1.639	1.688
Precio unitario		\$20.000	\$20.600	\$21.218	\$21.855	\$22.510
Egresos						
Inversion(fija+kw)	\$20.000.000					
Saldo deuda		\$20.000.000	\$16.000.000	\$12.000.000	\$8.000.000	\$4.000.000
Abono a capital		\$4.000.000	\$4.000.000	\$4.000.000	\$4.000.000	\$4.000.000
Costos produccion		\$5.700.000	\$6.555.000	\$7.538.250	\$8.668.988	\$9.969.336
Gastos de admon y ventas		\$8.520.000	\$9.798.000	\$11.267.700	\$12.957.855	\$14.901.533
Gastos financieros (24%)		\$4.800.000	\$3.840.000	\$2.880.000	\$1.920.000	\$960.000
Sub total egresos	\$20.000.000	\$19.020.000	\$20.193.000	\$21.685.950	\$23.546.843	\$25.830.869
0,33						
Ingresos - egresos	-\$20.000.000	\$10.980.000	\$11.634.000	\$12.079.314	\$12.274.726	\$12.172.234
Impuestos (33%)		\$3.623.400	\$3.839.220	\$3.986.174	\$4.050.660	\$4.016.837
Total egresos		\$22.643.400	\$24.032.220	\$25.672.124	\$27.597.502	\$29.847.706
Flujo neto	-\$20.000.000,00	\$7.356.600	\$7.794.780	\$8.093.141	\$8.224.067	\$ 8.155.396

Como resultado del ejercicio de la simulación financiera se puede ver que a lo largo del primer año se empieza a recuperar rápidamente la inversión y aproximadamente en el mes 8 ya los ingresos empiezan a superar los costos.

Figura 48.

Cuadro comparativo con el mercado

		Miel Apiario el Oasis		Miel Café Mesa de los Santos		Miel Agrojovent		Miel Hunzaa		COMPARATIVO			
Factores de Éxito		V	C	R	C	R	C	R	C	R	AO vs MC	AO vs MA	AO vs MH
Calidad de servicio		10	5	50	5	50	3	30	3	30	0	20	20
Accesibilidad a la atención		10	4	40	5	50	1	10	2	20	-10	30	20
Capacidad de respuesta		10	3	30	4	40	3	30	3	30	-10	0	0
Conocimiento		10	2	20	4	40	4	40	5	50	-20	-20	-30
Experiencia		20	2	40	4	80	4	80	5	100	-40	-40	-60
Logística y equipos		20	3	60	3	60	2	40	4	80	0	20	-20
Respaldo		10	3	30	3	30	2	20	3	30	0	10	0
Canales		10	3	30	4	40	1	10	2	20	-10	20	10
TOTAL													
POSICION COMPETITIVA		100		300		390		260		360			
<p>El referente para Apiario el Oasis, es Miel Mesa de los santos , empresa ya establecida y posicionada en el mercado de alimentos derivados de las abejas con certificaciones, su mayor factor de éxito es Calidad de servicio y Accesibilidad a la atención, aspecto en el que Apiario el Oasis como empresa debe mejorar en todos los aspectos por falta de experiencia en el mercado, con un conocimiento innovador a su favor.</p>													
CONVENCIONES													
V	VALOR (PESO EN %)												
C	CALIFICACIÓN												
R	RESULTADO	IDENTIFICACIÓN DE BRECHAS O "GAPS" COMPETITIVOS											
AO	APIARIO EL OASIS	VENTAJAS COMPETITIVAS TOTALES: En conocimiento de procesos y MO											
MC	CAFÉ MESA DE LOS SANTOS	VENTAJAS COMPETITIVAS PARCIALES: Accesibilidad a la atención											
MA	AGROJOVEN	DESVENTAJAS COMPETITIVAS PARCIALES: Capacidad de respuesta, experiencia, logística y equipos y canales											
MH	HUNZAA	DESVENTAJA COMPETITIVA TOTAL: Respaldo											

El referente para Apiario el Oasis, es Miel Mesa de los santos , empresa ya establecida y posicionada en el mercado de alimentos derivados de las abejas con certificaciones, su mayor factor de éxito es Calidad de servicio y Accesibilidad a la atención, aspecto en el que Apiario el Oasis como empresa debe mejorar en todos los aspectos por falta de experiencia en el mercado, con un conocimiento innovador a su favor.

Tabla 13.

Evaluación económica

	COSTO DE OPORTUNIDAD	0,18
EVALUACIÓN ECONÓMICA DE LA INVERSIÓN	VPI	\$103.919.839,99
	VPE	\$ 99.354.927,29
	VPN	\$4.564.912,70
	RB/C	1,05
	TIR	27,50%
	TIR/COSTO DE OPORTUNIDAD	1,528052186

Luego de realizar la perfilación mercados ventas de miel se determinó que los valores que las personas están dispuestas a pagar por el producto está en el rango de 16.700 a 21.700, dejando un precio medio de 19.200.

La evaluación económica de la inversión nos indica que es favorable y atractivo el negocio dado que por cada peso invertido, genera 5 centavos de utilidad y comparando con un 18% que rentan los bancos, el negocio renta 1,52 veces más que invertir los dineros en un banco.

3.3.4 Objetivo 4 - Estrategias de marketing que apoyen el proceso de comercialización de miel en el área metropolitana de Bucaramanga.

Tabla 14.

Estrategias de marketing

Estrategias de Marketing	
AUDIENCIA	
Antes de comenzar a hacer cualquier acción, necesitamos entender a nuestro público y ponernos en sus zapatos.	
<u>Buyer persona</u>	<u>¿Qué es el buyer persona?</u>
<p>Buyer Persona: Nombre: María Edad: 35 años Sexo: Femenino Ubicación: Bucaramanga, Colombia</p> <p>Intereses: María es una amante de la miel de abejas, le encanta experimentar con diferentes tipos de mieles y utilizarlas en sus comidas y bebidas favoritas. Además, le interesa conocer los beneficios para la salud que ofrece la miel y está siempre buscando nuevas formas de incorporarla en su rutina diaria.</p> <p>Desafíos: A pesar de su amor por la miel, María a veces se siente abrumada por la cantidad de opciones disponibles en el mercado y le resulta difícil decidir cuál es la mejor para sus necesidades. También le preocupa la calidad y procedencia de la miel que consume, por lo que busca constantemente productos que sean naturales y producidos de manera sostenible.</p> <p>Hábitos de compra: María suele comprar miel de abejas en tiendas especializadas o en</p>	<p>El buyer persona es la representación ficticia que representa a nuestro público objetivo.</p> <p>Es un perfil detallado de la persona a la que nos gustaría llegar con nuestra estrategia de marketing.</p> <p style="text-align: center;"><u>¿Para qué sirve?</u></p> <p>Te ayuda a comprender mejor a tu audiencia y adaptar tu estrategia de marketing para satisfacer sus necesidades y deseos de manera más efectiva.</p>

Estrategias de Marketing

mercados locales, donde puede encontrar una amplia variedad de opciones. Le gusta probar nuevas marcas y sabores, pero siempre se asegura de que el producto cumpla con sus estándares de calidad. Además, suele buscar información en línea sobre las propiedades y beneficios de cada tipo de miel antes de realizar una compra.

Canales online

¿Qué significa "Canales online"?

- 1. Canal de YouTube "Mundo de la Miel":** Este canal se enfoca en contenido relacionado con la miel de abejas, como recetas, beneficios para la salud, técnicas de apicultura, entre otros. Atrae a un público variado de hombres y mujeres de diferentes edades interesados en aprender más sobre la miel.
- 2. Página de Facebook "Amantes de la Miel":** Esta página cuenta con una comunidad activa de consumidores de miel de abejas en el área metropolitana de Bucaramanga. Publican contenido relacionado con productos de miel, eventos relacionados con la apicultura, y promociones de negocios locales que venden miel.
- 3. Blog "Sabor a Miel":** Este blog se enfoca en reseñas de diferentes tipos de mieles, recomendaciones de marcas locales, recetas con miel, y tips para incorporar la miel en la dieta diaria. Atrae a un público diverso de hombres y mujeres interesados en descubrir nuevas variedades de miel y aprender más sobre sus beneficios.

Los mejores lugares donde podrás encontrar a tu cliente de forma online.

Recomendaciones

No abusar esos medios, muchas veces hay que ganarse el respeto para poder publicar ahí.

No usar como canal de publicidad, aprovéchalos para conectar con tu audiencia y aportar valor.

4.

Estrategias de Marketing

Canales tradicionales

¿Qué significa "Canales tradicionales"?

1. Mercados campesinos: Los mercados campesinos suelen ser lugares donde los amantes de la miel de abejas se congregan para comprar productos frescos y de calidad directamente de los productores locales. En Bucaramanga, se pueden encontrar mercados campesinos en diferentes puntos de la ciudad, donde se ofrecen variedades de miel de abejas producidas en la región.

Los mejores lugares donde podrás encontrar a tu cliente de forma física o presencial.

Recomendaciones

Aprovecha estos lugares para darte a conocer y promocionar tu producto/servicio

2. Ferias gastronómicas: Las ferias gastronómicas son eventos donde se reúnen diferentes productores y comerciantes para ofrecer una variedad de alimentos y productos relacionados con la gastronomía. En Bucaramanga, se realizan varias ferias gastronómicas a lo largo del año donde se pueden encontrar puestos dedicados a la venta de miel de abejas y productos derivados de la misma, atrayendo a un público interesado en este producto.

3. Tiendas especializadas en productos naturales y orgánicos: En el área metropolitana de Bucaramanga existen tiendas especializadas en la venta de productos naturales y orgánicos, donde se pueden encontrar una variedad de mieles de abejas de diferentes tipos y sabores. Estas tiendas suelen ser visitadas por personas interesadas en consumir productos saludables y de origen natural, convirtiéndose en un lugar de encuentro para los amantes de la miel de abejas.

Estrategias de Marketing

Alcance potencial

¿Qué significa "Alcance potencial"?

Según datos actualizados del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), se estima que aproximadamente el 10% de la población colombiana consume miel de abejas de forma regular. Teniendo en cuenta que el área metropolitana de Bucaramanga cuenta con una población de alrededor de 1.2 millones de habitantes, podemos calcular que alrededor de 120,000 personas en esta región cumplen con las características mencionadas (hombres y mujeres de 18 a 80 años que consumen miel de abejas). Esta cifra es realista ya que Bucaramanga es una ciudad con una cultura gastronómica diversa y con una creciente tendencia hacia el consumo de productos naturales y saludables.

Esto es un estimado del volumen de clientes potenciales que tiene tu empresa.

Es importante considerar que es un estimado y varía mucho si tu negocio le vende a consumidor final o a las empresas.

Insights

¿Qué significa "Insights"?

La razón principal por la cual alguien consume miel puede variar dependiendo de la persona, pero en general se pueden identificar algunos motivos comunes. En primer lugar, la miel es conocida por sus propiedades nutritivas y beneficios para la salud. Contiene antioxidantes, vitaminas y minerales que pueden ayudar a fortalecer el sistema inmunológico, mejorar la digestión y proporcionar energía natural.

El «insights» en marketing es entender el trasfondo de lo que busca el cliente.

Cuando compramos un taladro, ¿qué es realmente lo que compramos? ¿Una herramienta o el hecho de poder hacer un agujero?

Entender su «insight» nos permite comprender más en profundidad lo que busca mi público objetivo

Además, la miel es un endulzante natural y saludable que puede ser utilizado en lugar de azúcar refinada en la preparación de alimentos y bebidas. Muchas personas también la consumen por su agradable sabor y textura, que puede añadir un toque especial a diferentes platillos y postres.



Estrategias de Marketing

En el caso específico de la miel de abejas del área metropolitana de Bucaramanga, es posible que los consumidores estén interesados en apoyar a los productores locales y beneficiarse de las propiedades únicas de la miel de la región. Además, la miel de abejas se ha asociado con la tradición y la cultura de la zona, lo que puede generar un sentido de identidad y pertenencia entre los consumidores locales.

En resumen, la razón detrás del consumo de miel puede estar relacionada con sus propiedades nutritivas, su sabor y textura agradable, la preferencia por productos locales y tradicionales, así como su versatilidad en la cocina.

COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIA

La comunicación de marca es una parte esencial de cualquier plan de marketing, ya que ayuda a fomentar la confianza y el reconocimiento de tu empresa.

ÁNGULOS DE VENTA

No le vas a comunicar de la misma manera a un joven de 20 años que a una señora de 65 años. Tienes que encontrar diferentes formas de comunicar lo mismo.

Ángulo 1:

Sabor único y delicioso: La miel es un producto natural y versátil que puede endulzar cualquier alimento de una manera más saludable que el azúcar refinado. Su sabor dulce y aromático la convierte en el complemento perfecto para una amplia variedad de platos y bebidas.

Ángulo 2:

Beneficios para la salud: La miel es conocida por sus propiedades antioxidantes, antibacterianas y antiinflamatorias, lo que la convierte en un superalimento que puede ayudar a fortalecer el sistema inmunológico, aliviar la tos y mejorar la digestión. Además, es una fuente natural de energía que puede ayudar a mantener niveles de azúcar en sangre estables.

Ángulo 3:

Sostenibilidad y apoyo a la biodiversidad: La producción de miel promueve la conservación de las abejas y la biodiversidad, ya que estas polinizan plantas y cultivos, contribuyendo a la preservación de los ecosistemas. Al elegir

Estrategias de Marketing

miel de productores locales y sostenibles, estás apoyando la agricultura responsable y contribuyendo a la protección del medio ambiente.

FODA

¿Qué significa?

Un análisis FODA o DAFO es una sección del marketing increíblemente útil que puede ayudarte a llevar tu negocio al siguiente nivel.

Significa Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, y consiste en evaluar estas cuatro áreas para crear un plan de marketing.

Esta herramienta asume muchas variables que serían muy difíciles de conseguir en esta etapa.

Fortalezas

- La miel es un producto natural y saludable, lo que atrae a un segmento de consumidores preocupados por su bienestar.
- La empresa cuenta con una amplia variedad de presentaciones de la miel, lo que le permite diversificar su oferta y llegar a diferentes tipos de clientes.

Debilidades

- La dependencia de factores climáticos para la producción de miel puede afectar la disponibilidad y calidad del producto.
- La competencia en el mercado de la miel es alta, lo que puede dificultar la diferenciación de la empresa y la fidelización de los clientes.

Oportunidades

- El creciente interés por los productos naturales y orgánicos en la alimentación puede aumentar la demanda de miel.
- La posibilidad de expandir la presencia de la empresa en mercados internacionales, aprovechando la creciente popularidad de la miel como ingrediente en la gastronomía mundial.

Amenazas

- Cambios en las regulaciones sanitarias y de etiquetado pueden afectar la comercialización de la miel.
- La aparición de productos sustitutos o alternativas a la miel, como edulcorantes artificiales o jarabes, puede reducir la demanda del producto.

Estrategias de Marketing

Estrategia A.I.D.A**¿Qué significa cada etapa?****Atención**

Estrategias para llamar la atención y darte a conocer.

Interés

Estrategias para generar interés y despertar las ganas de conocer más.

Deseo

Estrategias para provocar el deseo de compra y generar credibilidad.

Acción

Estrategias que buscan conseguir la acción de compra. Son bien directas.

Atención

1. Crear un concurso de recetas con miel: Invita a tus seguidores a compartir sus recetas favoritas que incluyan miel como ingrediente principal. Ofrece un premio atractivo para el ganador y promociona el concurso en redes sociales, utilizando videos virales para captar la atención de tu audiencia.
2. Colaborar con influencers locales: Identifica a influencers en Bucaramanga que tengan seguidores en tu público objetivo y proponer una colaboración para promocionar tu miel. Puedes organizar degustaciones en vivo, donde los influencers prueben tus productos y compartan su experiencia con sus seguidores.
3. Realizar webinars gratuitos sobre los beneficios de la miel: Organiza webinars educativos donde hables sobre los múltiples beneficios de consumir miel de abejas. Promociona estos webinars en redes sociales y atrae a tu audiencia con contenido relevante y de calidad.
4. Crear una serie de videos divertidos sobre la producción de miel: Produce una serie de videos cortos y entretenidos que muestren el proceso de producción de la miel, desde la recolección de las abejas hasta el envasado del producto final. Utiliza un tono humorístico y creativo para captar la atención de tu audiencia y generar interés en tus productos.

Interés

1. Organizar talleres gratuitos sobre los beneficios de la miel para la salud y la belleza, donde los participantes puedan probar diferentes tipos de mieles y aprender recetas y usos innovadores.
-

Estrategias de Marketing

2. Crear una serie de videos cortos en redes sociales mostrando el proceso de producción de la miel, desde la recolección en las colmenas hasta el envasado final, destacando la calidad y cuidado que se pone en cada paso.
3. Realizar concursos en redes sociales donde los seguidores puedan participar compartiendo sus recetas favoritas con miel, con la posibilidad de ganar premios como kits de productos de miel o descuentos especiales en su próxima compra.
4. Colaborar con influencers locales o expertos en nutrición y bienestar para realizar sesiones en vivo respondiendo preguntas sobre la miel, sus beneficios y usos, y mostrando diferentes formas creativas de incorporarla en la dieta diaria.

Deseo

1. Crear una campaña publicitaria en la que se muestren testimonios de personas famosas y reconocidas en el área metropolitana de Bucaramanga que consumen la miel de tu marca. Estas personas pueden hablar sobre los beneficios que han experimentado al consumir la miel y cómo ha mejorado su calidad de vida.
2. Realizar una serie de videos educativos en los que se muestre el proceso de producción de la miel, desde la recolección del néctar por las abejas hasta la extracción y envasado del producto final. Estos videos pueden incluir entrevistas con los apicultores y expertos en el tema, para brindar credibilidad y transparencia sobre la calidad del producto.
3. Organizar eventos o degustaciones en puntos estratégicos del área metropolitana de Bucaramanga, en los que se invite a los consumidores a probar diferentes variedades de miel y a conocer más sobre sus propiedades y beneficios para la salud. Durante estos eventos, se pueden grabar testimonios en vivo de los asistentes que expresen su satisfacción con el producto.
4. Crear una campaña digital en la que se inviten a los consumidores a compartir sus propias experiencias con la miel de tu marca a través de videos cortos o publicaciones en redes sociales. Estas historias reales pueden generar un mayor impacto en el público y ayudar a construir una comunidad de seguidores fieles a tu marca.

Acción

1. Crear anuncios en redes sociales como Instagram y Facebook dirigidos específicamente a personas en el área metropolitana de Bucaramanga que han mostrado interés en productos naturales o saludables. Utilizar imágenes atractivas de la miel y destacar sus beneficios para
-

Estrategias de Marketing

la salud, así como promocionar ofertas especiales como kits de degustación o regalos con la compra de cierta cantidad de miel.

2. Realizar campañas de Google Ads con palabras clave relacionadas con la miel de abejas, como "miel pura en Bucaramanga" o "comprar miel natural en Bucaramanga". De esta manera, tu anuncio aparecerá solo a las personas que estén buscando activamente este tipo de producto, aumentando las posibilidades de conversión.

3. Enviar mails personalizados a clientes potenciales que hayan mostrado interés en la miel de abejas a través de tu página web o redes sociales. En estos correos electrónicos, puedes ofrecer información adicional sobre tus productos, consejos de uso y recetas que incluyan la miel como ingrediente, así como promociones exclusivas para incentivar la compra.

4. Dar valor extra a tus clientes sin necesidad de crear descuentos, como por ejemplo ofrecer envíos gratuitos a partir de cierta cantidad de compra, incluir muestras de otros productos naturales o saludables en los pedidos, o brindar asesoramiento personalizado sobre los diferentes tipos de miel disponibles y sus usos. Esto ayudará a fidelizar a tus clientes y a generar recomendaciones positivas sobre tu marca.

Plan de Acción

Se encarga de la última parte, donde se definen los anuncios que se finalmente se van a mostrar.

Es la bajada a tierra de todo lo anterior.

Creatividad 1

Una idea creativa para el diseño de un anuncio de Facebook que promueva la miel de abejas en el área metropolitana de Bucaramanga, es crear una imagen que represente la naturaleza y la frescura de este producto. Se puede utilizar una imagen de un panal de abejas rodeado de flores silvestres, transmitiendo la idea de pureza y calidad. Además, se puede agregar un texto corto y llamativo que invite a los consumidores a disfrutar de la deliciosa miel de abejas, resaltando sus beneficios para la salud y su sabor único.

Creatividad 2

El diseño de la imagen del anuncio de Facebook para promocionar la miel de abejas en el área metropolitana de Bucaramanga debe resaltar la pureza y calidad del producto. Se puede utilizar una imagen de un panal de abejas con miel dorada goteando, transmitiendo la frescura y naturalidad del producto. Además, se puede incluir en el diseño elementos que sugieran beneficios para la salud, como una cuchara de miel junto a frutas frescas o una taza de té con miel.

Para atraer a hombres y mujeres de todas las edades, se puede incluir en el diseño del

Estrategias de Marketing

Otra idea creativa para el diseño de este anuncio es utilizar una imagen de una cuchara de miel cayendo suavemente sobre un trozo de pan, resaltando la versatilidad de este producto en la cocina. Se puede jugar con colores cálidos y texturas que evoquen la suavidad y dulzura de la miel. Además, se puede incluir un mensaje que invite a los consumidores a incorporar la miel en su dieta diaria, destacando sus propiedades nutritivas y su origen natural.

anuncio de Instagram testimonios de consumidores satisfechos, resaltando los beneficios de la miel para la salud y el bienestar. Además, se puede jugar con colores cálidos y texturas que evoquen la naturaleza y la frescura del producto, creando así una conexión emocional con el público objetivo. Con un diseño atractivo y persuasivo, se logrará captar la atención de los consumidores y aumentar las ventas de miel de abejas en el área metropolitana de Bucaramanga.

Diseño de inspiración



Diseño de inspiración



Presupuesto y Control

Esta sección se divide en 2. La parte del dinero, que se debe definir desde el principio, ya que te ayuda a planificar tu inversión en el correr de la estrategia de marketing.

Por otro lado la etapa de control, que es la que te permite saber si estás cumpliendo tu objetivo o no. Es fundamental medir cada acción de marketing para definir si valió la pena o no.

Métricas

1. Ventas online vs ventas presenciales: Es importante medir la proporción de ventas que se realizan a través de la tienda online y en la tienda física para entender el comportamiento de los clientes y la efectividad de cada canal de venta.

Estrategias de Marketing

2. Tasa de conversión: Esta métrica indica el porcentaje de visitantes que realizan una compra en la tienda online o en la tienda física. Es importante monitorear esta métrica para identificar posibles áreas de mejora en la experiencia de compra.
3. Valor promedio de la compra: Esta métrica indica cuánto gastan en promedio los clientes en cada compra. Conocer este dato es fundamental para diseñar estrategias de venta cruzada o promociones que incentiven a los clientes a gastar más en cada compra.
4. Retención de clientes: Es importante medir la cantidad de clientes que regresan a comprar nuevamente en la tienda online o en la tienda física. Una alta tasa de retención de clientes indica que estás ofreciendo un producto de calidad y un buen servicio al cliente.
5. Costo de adquisición de clientes: Esta métrica indica cuánto cuesta adquirir un nuevo cliente a través de la tienda online o en la tienda física. Es importante monitorear este dato para asegurarte de que estás invirtiendo de manera eficiente en tus estrategias de marketing y publicidad.

Embudo de ventas

1. Establecer un objetivo de ventas mensual de 100 unidades de miel.
2. Calcular el precio de venta por unidad de miel
3. Determinar que el costo de producción por unidad de miel
4. Calcular el margen de ganancia por unidad de miel.
5. Establecer un presupuesto mensual de marketing.
6. Calcular el costo de adquisición por cliente a través de publicidad online.
7. Establecer una tasa de conversión de clientes del 5%.
8. Calcular el número de clientes potenciales necesarios para alcanzar el objetivo de ventas mensual (100 unidades) con una tasa de conversión del 5%.
9. Determinar que se necesitan $10000/12 = 1000$ unidades de miel vendidas al mes para recuperar la inversión inicial de \$20.000.000 en un año.
10. Calcular el retorno de la inversión (ROI) mensual como el margen de ganancia total menos el presupuesto de marketing dividido por el presupuesto de marketing.

Inversión necesaria

Para vender 100 botellas de miel este mes, necesitarías invertir en publicidad online un total de \$10. Esto se calcula multiplicando el número de ventas deseadas (100) por el costo por click (\$0.1) y dividiendo entre el CTR promedio (1%) y el CR promedio (1%).

Estrategias de Marketing

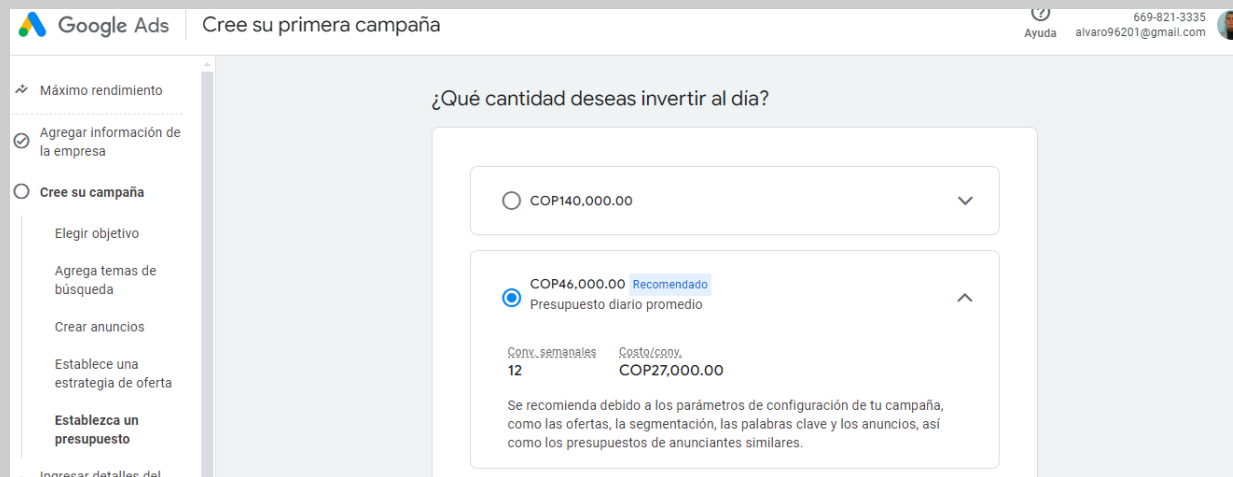
Inversión Estrategia 1

Se realizó un presupuesto con Meta, donde nos estima unos costos de COP 40.000 diarios, para crear los anuncios de Facebook e Instagram dirigidos específicamente a personas en el área metropolitana de Bucaramanga que han mostrado interés en productos naturales o saludables.



Inversión Estrategia 2

Se realizó un presupuesto con Google ADS, donde nos estima unos costos de COP 46.000 diarios, con palabras clave relacionadas con la miel de abejas, como "miel pura en Bucaramanga" o "comprar miel natural en Bucaramanga". De esta manera, el anuncio aparecerá solo a las personas que estén buscando activamente este producto, aumentando las posibilidades de conversión.



Inversión Estrategia 3

Enviar mails personalizados a clientes potenciales que hayan mostrado interés en la miel de abejas a través de tu página web o redes sociales. En estos correos electrónicos, puedes ofrecer información adicional sobre tus productos, consejos de uso y recetas que incluyan la miel como ingrediente, así como promociones exclusivas para incentivar la compra.

Estrategias de Marketing

Por ahora este costo se contempla como cero, dado que de la base de datos que nos arroje Meta y Google Ads, personalmente configurare mensajes personalizados para el envío de información relevante a las personas que han mostrado interés en nuestra miel.

Inversión Estrategia 4

Para la estrategia de envíos gratuitos a partir de cierta cantidad de compra, se plantea como mínimo 5 unidades de botellas de 500 gr de miel de abejas c/u con su respectivo envío gratis, esto nos da un costo de 1.000 pesos unitario por envío realizado que será cargado como costos indirectos asociados a la comercialización.

Debido al análisis de mercado, se logro establecer que las principales estrategias estarían enfocadas en la adquisición de nuevos clientes, por medio de plataformas sociales, adicional la participación en ferias empresariales que promueven el sector agropecuario es de suma importancia para dar a conocer la marca y hacer un afianzamiento del producto con los clientes.

3.4 Discusión

Con la creación de un modelo de negocio para la comercialización de miel de abejas en el área metropolitana de Bucaramanga, permitirá realizar un análisis cuantitativo y cualitativo acerca de los consumidores del producto permitiendo segmentarlos de manera organizada, lo que nos da bases claras para generar estrategias de marketing ideales para llegarles de una manera efectiva que logre generar impacto y confianza, para posteriormente realizar una fidelización con nuestros programas que nos ayudan a fomentar la confianza y el reconocimiento de la empresa.

La ventaja de realizar este modelo de negocio en una ciudad y su área metropolitana, nos da una perspectiva positiva que permite medir el potencial de los clientes y las ganancias que se podrían obtener y de esta forma realizarlo a mayor escala extendiéndolo a las demás ciudades principales del país y a futuro llegar a mercados extranjeros.

4. Conclusiones

Con este modelo de negocio, nos permite aunar esfuerzos con nuestros proveedores y aliados clave y así tener una estructura sólida de comercialización del producto para con ella enfocar un valor agregado para fidelizar y mejorar la relación con nuestros clientes.

Para lograr una comercialización efectiva de la miel, se recomienda participar en ferias y eventos empresariales agropecuarios y agroindustriales de la ciudad, que permitan a los consumidores y clientes potenciales de primera mano, conocer la calidad del producto y de manera efectiva generar fidelización y confianza para su adquisición.

Se puede concluir que la empresa es capaz de pagar el préstamo en 3 años, teniendo un escenario de pagos más altos al capital, lo que permite en el mediano plazo liberar flujo de caja para destinar a nuevas estrategias de comercialización.

A pesar de que según lo estipulado en la Resolución 2674 de 2013 exige a la miel de obtener autorizaciones de comercialización como el registro sanitario, se recomienda realizarle el análisis físico químico a la miel para destacarla de la competencia brindándole con certeza a cada consumidor la calidad que consume y por otra parte permite acceder a mercados con más altos estándares como lo son los tipo exportación.

Finalmente y muy importante, si se financia el proyecto con recursos propios y no con bancos se elimina una carga del 24% lo que nos mejora la evaluación financiera, permitiendo ser más atractivos para futuros inversionistas. Con un VPN de \$11.257.154,91 y una relación costo-beneficio de RB/C 1,12 y pasamos de una TIR de 27,50% a una TIR 41,85% lo que concluye que el proyecto es rentable desde el punto de vista económico y se recomienda realizar el mismo para tomar una posición de liderazgo en este sector.

Referencias Bibliográficas

- Abigail Orús. (2024). *Miel: ranking mundial de países productores en 2021*. Statista.
<https://es.statista.com/estadisticas/612365/principales-paises-productores-de-miel-a-nivel-mundial/>
- Acosta Claros, O. I.. (2018). *Plan de negocios para la industrialización y comercialización de miel y sus derivados*. 1, 430–439.
- Arangure, L. (2013). *Plan de negocios comercialización de miel de abejas para el mercado de Estados Unidos*. [Tesis] Universidad de la Sabana
[http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/10409/1/LinaMaríaArangureBurgos\(TESIS\).pdf](http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/10409/1/LinaMaríaArangureBurgos(TESIS).pdf)
- Arevalo Cortes, S. J.; Mayorquin Bejarano, W. A.. (2013). *Propuesta de creación de empresa para la distribución y comercialización de productos apícolas como fuente potenciadora para los apicultores*. *escuela colombiana de carreras industriales ingeniería industrial*, 1–104.
- Carvajal, J. I. B. (2022). *Viabilidad financiera de una empresa para la transformación y comercialización de miel el municipio de Aratoca*. Universidad Industrial de Santander, 8.5.2017, 1–61.
- Choconta, M. P. V. (2021). *Plan exportador de miel de la empresa Beela apicultura hacia los Estados Unidos*.
- Cusma Gonzáles, M. (2020) *Efecto de la extracción del carbón de piedra obtenida de la minera informal en la salud de los trabajadores del distrito de Chalamarca – Chota*. [Tesis] Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50737/Cusma_GM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Decreto 1080. (17 de Abril de 1997). *Por el cual se reglamenta el artículo 6° de la Ley 344 de 1996 sobre el trámite para la financiación de proyectos regionales de inversión por parte de la Comisión Nacional de Regalías.* Presidencia de la Republica: <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1220528>

Decreto 2333. (02 de Septiembre de 1982). *Por el cual se reglamenta parcialmente el Título V de la ley 9ª de 1979, en cuanto a las condiciones sanitarias de las fábricas, depósitos y expendios de alimentos; de los alimentos; del transporte y la distribución de los mismos, y se dictan otras disposiciones.* Presidencia de la Republica: <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1765336>

Decreto 3075. (1997). *Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones.* Ministerio de Salud y Protección social: https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/DECRETO%203075%20DE%201997.pdf

Decreto 3189 (15 de Enero de 1980). *Por el cual se aprueba el acuerdo número 1 de fecha 13 de diciembre de 1979 del Consejo Nacional de Salarios.* Presidencia de la República: <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1518889>

Decreto 3800. (02 de Noviembre de 2006). *Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 811 de 2003 modificatoria de la Ley 101 de 1993, sobre Organizaciones de Cadenas en el Sector Agropecuario, Pesquero, Forestal y Acuícola.* Presidencia de la Republica: <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1537229>

- Decreto Legislativo 2373. (18 de Noviembre de 1974). *Por el cual se dictan normas para el pago del subsidio familiar a los trabajadores del campo*. Presidencia de la República:
https://normograma.sena.edu.co/normograma/docs/pdf/decreto_2373_1974.pdf
- Estudiantes del programa Administración Agroindustrial UIS. (2024). *Estudio de Mercado Miel de Abejas - Proyecto de Grado*. <https://forms.office.com/r/C7qva4s7wm>
- Flórez Martínez, D. H., & Ward Argota, S. (2013). Diseño de una minicadena productiva para apicultura orgánica en San Andrés Islas a través de un itinerario de ruta como herramienta de gestión e integración. *Ciencia & Tecnología Agropecuaria*, 14(2), 129–147.
https://doi.org/10.21930/rcta.vol14_num2_art:404
- Gómez, P. J. P. (2019). Plan de negocios de la exportación de miel de abejas a Alemania. *Progress in Retinal and Eye Research*, 561(3), S2–S3.
- ICA. (1979). Acuerdos. Obtenido de <https://www.ica.gov.co/normatividad/normas-ica/acuerdos>
- Instituto Colombiano Agropecuario, I. (2020). *Programa sanitario apícola*.
<https://www.ica.gov.co/areas/pecuaria/servicios/enfermedades-animales/programa-apicola>
- Ley 101 (23 de Diciembre de 1993). *Ley General de Desarrollo Agropecuario y Pesquero*. Congreso de Colombia:
<https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Leyes/Ley%20101%20de%201993.pdf>
- Ley 20. (02 de Mayo de 1979). *Por la cual se crean estímulos al contribuyente, se fomenta la capitalización del país y se dictan otras disposiciones en materia tributaria*. Congreso de Colombia: <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1576253>
- Ley 2193. (2022). *Por medio de la cual se crean mecanismos para el fomento y desarrollo de la apicultura en Colombia y se dictan otras disposiciones*. Congreso De Colombia

[https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Leyes/LEY 2193 DEL 6 DE ENERO DE 2022.pdf](https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Leyes/LEY_2193_DEL_6_DE_ENERO_DE_2022.pdf)

Ley 811. (02 de Julio de 2003). *Por medio de la cual se modifica la Ley 101 de 1993, se crean las organizaciones de cadenas en el sector agropecuario, pesquero, forestal, acuícola, las Sociedades Agrarias de Transformación, SAT, y se dictan otras disposiciones.* Congreso de Colombia:

<https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Leyes/Ley%20%20811%20de%202003.pdf>

Ley 863. (29 de Diciembre de 2003). *Por la cual se establecen normas tributarias, aduaneras, fiscales y de control para estimular el crecimiento económico y el saneamiento de las finanzas públicas.* Congreso de Colombia:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=11172>

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2020). *Cadena de las Abejas y la Apicultura 1° trimestre 2020.* 2–24. <https://sioc.minagricultura.gov.co/Apicola/Documentos/2020-03-31CifrasSectoriales.pdf>

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2018). *Cadena productiva de las abejas y la apicultura.* 1–19.

Molano Pineda, L. J.. (2015). *Plan de marketing para el yogur de uchuva en la ciudad de Duitama.* universidad pedagógica y tecnológica de Colombia facultad seccional Duitama, 1–83.

Osterwalder. (2011). *Business Model Canvas.*

Proyecto de Ley 147 . (3 de Octubre de 2017). *Por medio del cual se reglamenta la protección de las abejas, el fomento y desarrollo de la apicultura en Colombia y se dictan otras disposiciones.* Congreso de Colombia:

<https://leyes.senado.gov.co/proyectos/images/documentos/Textos%20Radicados/proyectos%20de%20ley/2017%20-%202018/PL%20145-17%20Apicultura.pdf>

Questionpro. (s.f.). *Calculadora de Muestras*. <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>

Resolucion 186 . (12 de Junio de 2008). *Por la cual se reglamenta parcialmente la Ley 811 de 2003 y el Decreto 3800 de 2006 sobre la inscripción de las organizaciones de cadena en el Sector Agropecuario, Forestal, Acuícola y Pesquero ante el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural*. Ministro de Agricultura y Desarrollo Rural: <https://sioc.minagricultura.gov.co/Sabila/Normatividad/D.C.%202008%20Junio%20-%20Resolucion%20que%20reglamenta%20Ley%20811%20de%202003.pdf>

Resolución 2674. (2013). *Por la cual se reglamenta el artículo 126 del Decreto Ley 019 de 2012 y se dictan otras disposiciones*. Ministerio de salud y protección social. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-2674-de-2013.pdf>

Sembramos. (2024). *Árbol Guamo*. <https://sembramos.com.co/arbol-guamo.html>

Sembramos. (2024). *Árbol Guayacán Amarillo*. <https://sembramos.com.co/arbol-guayacan-amarillo.html>

Velandia, M. R. P. (2014). *Gestión de recursos y servicios bibliotecarios Código FO-SB-12/v0*
Esquema hoja de resumen Página.

Wikipedia. (2024). *Cecropia peltata*. https://es.wikipedia.org/wiki/Cecropia_peltata

Yo Siembro. (s.f.). *Balso*. <https://yosiembro.com/producto/balso/>

Anexos

Figura 49.

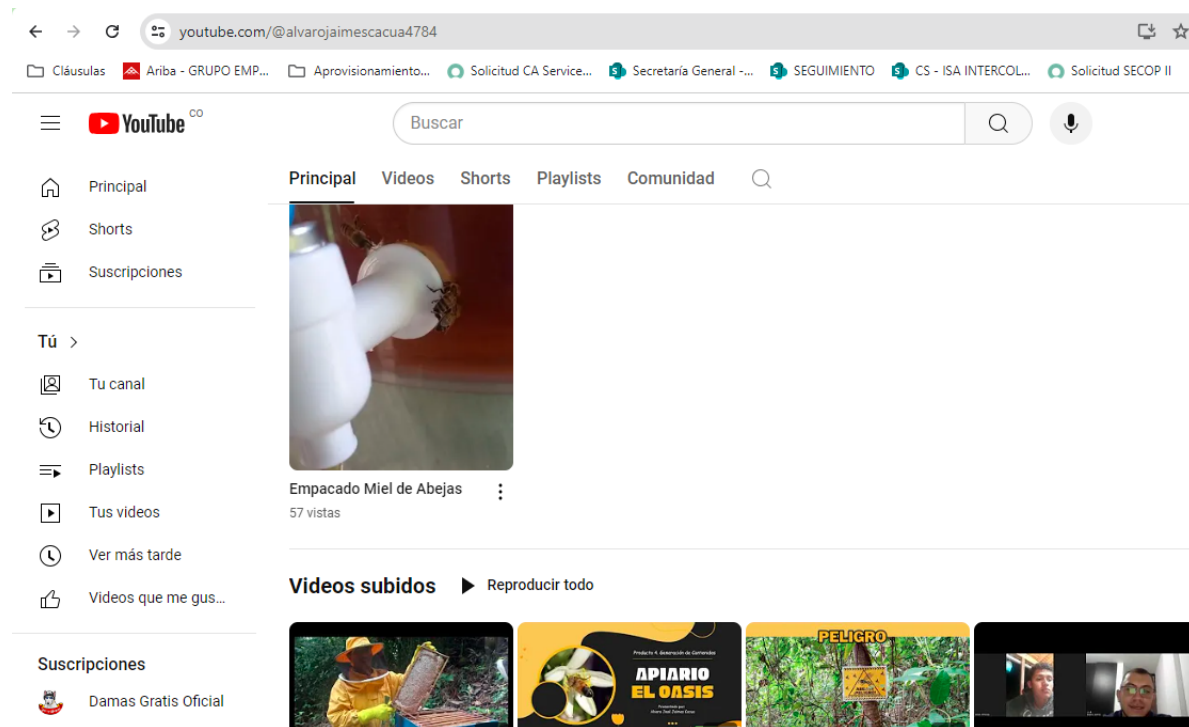
Página de Facebook



<https://web.facebook.com/profile.php?id=100092894076921>

Figura 50.

Página de Youtube



<https://www.youtube.com/@alvarojaimescacua4784>

Figura 51.

Página web



La producción de miel se lleva a cabo en una **reserva forestal**, Apiario el Oasis, lo que garantiza que nuestras **abejas se alimenten de plantas y flores silvestres**, dando como resultado una miel de alta calidad y pureza.

Contamos con prácticas de **apicultura sostenible** las cuales aseguran la preservación del medio ambiente y la biodiversidad de la zona.

Figura 52.

Página Web oferta

¡ADQUIERE LA TUYA!



- **Presentación de 500 gr**
 Envase de vidrio con tapa twist off x 500gr **\$25.000**
- **Presentación de 1000 gr**

https://apiarioelosis.mydurable.com/?pt=NjQ1MWFhMDEwODMxNDVjZjNhOTIxMGZiOjE2ODQ1MTA4MTcuMDI1OnByZXZpZXc%3D&fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAR1BYatBD2v9k-TiXZqbCRfZZYmaMZQjTqQlawU9C1LyDQMg5sc8-H6hJm4_aem_zl8wmn8n4nBym2Ux6S1dpg