

| | | | | | | | |
|---|---|----------------|----------|-----------------|---|---------------|---------------|
|  | GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS | | | |    | | |
| | CARTA DE AUTORIZACIÓN | | | | | | |
| CÓDIGO | AP-BIB-FO-06 | VERSION | 1 | VIGENCIA | 2014 | PAGINA | 1 de 2 |

Neiva, 25 de Agosto de 2016

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Luis Carlos Laverde Aroca, con C.C. No. 1.075.240.437 Neiva – Huila,

Gloria Esperanza Barrios Rueda, con C.C. No. 26.430.851 Neiva – Huila,

autores de la tesis y/o trabajo de grado Plan de Marketing, titulado Plan de Marketing para la Empresa Apisred presentado y aprobado en el año 2016 como requisito para optar al título de Especialistas en Gerencia de Mercadeo Estratégico; autorizamos al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

□□ Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales “open access” y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.

- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.

- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”, los cuales son inenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

| | | | | | | | |
|---|---|----------------|----------|-----------------|---|---------------|---------------|
|  | GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS | | | |    | | |
| | CARTA DE AUTORIZACIÓN | | | | | | |
| CÓDIGO | AP-BIB-FO-06 | VERSION | 1 | VIGENCIA | 2014 | PAGINA | 2 de 2 |

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: Luis Carlos Laverde A.
CC. 1095240439

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: GLORIA ESPERANZA BARRIOS R.
CC. 26430851.

| | | | | | | | |
|---|---|----------------|---|-----------------|---|---------------|--------|
|  | GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS | | | |    | | |
| | DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO | | | | | | |
| CODIGO | AP-BIB-FO-07 | VERSION | 1 | VIGENCIA | 2014 | PAGINA | 1 de 3 |

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: Plan de Marketing para la Empresa APISRED

AUTOR O AUTORES:

| Primero y Segundo Apellido | Primero y Segundo Nombre |
|----------------------------|--------------------------|
| Barrios Rueda | Gloria Esperanza |
| Laverde Aroca | Luis Carlos |

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

| Primero y Segundo Apellido | Primero y Segundo Nombre |
|----------------------------|--------------------------|
| | |

ASESOR (ES):

| Primero y Segundo Apellido | Primero y Segundo Nombre |
|----------------------------|--------------------------|
| Ramírez Plazas | Elías |

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO

FACULTAD: FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA O POSGRADO: ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO

CIUDAD: NEIVA **AÑO DE PRESENTACIÓN:** 2016 **NÚMERO DE PÁGINAS:** 79

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas ___ Fotografías ___ Grabaciones en discos ___ Ilustraciones en general ___
 Grabados ___ Láminas ___ Litografías ___ Mapas ___ Música impresa ___ Planos ___
 Retratos ___ Sin ilustraciones ___ Tablas o Cuadros

| | | | | | | | |
|---|---|----------------|----------|-----------------|---|---------------|---------------|
|  | GESTION SERVICIOS BIBLIOTECARIOS | | | |    | | |
| | DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO | | | | | | |
| CODIGO | AP-BIB-FO-07 | VERSION | 1 | VIGENCIA | 2014 | PAGINA | 2 de 3 |

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO:

PREMIO O DISTINCIÓN (*En caso de ser LAUREADAS o Meritoria*):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

| <u>Español</u> | <u>Inglés</u> | <u>Español</u> | <u>Inglés</u> |
|----------------|---------------|--------------------|---------------|
| 1. Mercadeo | Marketing | 6. Marca | brand |
| 2. Apicultura | beekeeping | 7. Posicionamiento | positioning |
| 3. Innovación | innovation | 8. Participación | participation |
| 4. Reto | challenge | 9. Tácticas | tactics |
| 5. Recordar | recall | 10. DOFA | SWOT |

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

Aspired en la actualidad es una empresa referente en el mercado de apicultura por la calidad y la innovación de sus productos, como valor agregado a estos, fomentan la apicultura a pobladores rurales, resaltando los beneficios que esta actividad podría traer no solo para el aumento de sus ingresos y mejoramiento de la economía familiar, sino para el fomento de la seguridad alimentaria y el cuidado del medioambiente. De acuerdo al plan de marketing que se describe en el documento final, se realizaron actividades enfocadas al mercado y se obtuvieron los siguientes resultados:

- **Reestructuración a la misión y visión de la compañía, con el propósito de ligar su contexto en el marco nacional y a los objetivos de la empresa, destacando la innovación de productos, personal capacitado en la actividad, servicios tecnificados y certificados y el portafolio de productos**
- **Se realizó un análisis interno y externo de la organización resaltando principalmente las oportunidades que tiene la empresa. La empresa tiene como reto principal generar la recordación de la marca y trabajar en un posicionamiento de la cerveza a base de miel para resaltar la marca del producto.**



- La empresa tiene un 9,35% de participación en el mercado nacional en el 2015.

Se estableció la matriz DOFA con el fin de realizar un diagnóstico real de la empresa dando claridad de sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, elementos que al tenerlos dan una visión global e integral de la verdadera situación de la compañía, para así implementar las tácticas necesarias.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

Aspired is today a company leading the beekeeping marketing for the innovation and quality of its products. Additionally, the company foster beekeeping practices within the rural population by highlighting the benefits this activity could bring not only to increase the economic family incomes but to promote the food security and the environmental care. Based on the marketing plan described in the final document, marketing activities were conducted and we got the following results:

- The restructuring of the company's mission and vision. This with the aim of linking its context to the national framework and the objectives of the company, highlighting the innovation of its products, trained and qualified staff, certificated and advanced technical advances and the products portfolio.
- An internal and external analysis was conducted in the organization emphasizing the opportunities the company has. The main challenge of the company is to make recall of the brand and to work in the positioning of beer with honey to highlight the product brand.
- The company had 9,35% of participation in the national marketing in 2015.

The SWOT matrix was established in order to make a real diagnosis of the company giving clarity of his weaknesses, opportunities, strengths and threats, elements that have them give a global and comprehensive view of the real situation of the company, thus, implement the tactics necessary.

APROBACION DE LA TESIS

Firma:

Nombre Presidente Jurado: **RAFAEL ARMANDO MENDEZ LOZANO**

Plan de Marketing – Apisred S.A.S

Luis Carlos Laverde Aroca

Gloria Esperanza Barrios Rueda

Universidad Surcolombiana

Especialización Gerencia de Mercadeo Estratégico

Neiva

2016

Plan de Marketing – Apisred S.A.S

Luis Carlos Laverde Aroca

Gloria Esperanza Barrios Rueda

Trabajo de Grado para optar por el título de Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico

Director del Programa: Rafael Méndez Lozano, Ingeniero Industrial, Especialista en Proyectos
de Desarrollo y Magister en Dirección Universitaria

Universidad Surcolombiana

Especialización Gerencia de Mercadeo Estratégico

Neiva

2016

AGRADECIMIENTOS

El autor desea agradecer a Dios por sus enormes bendiciones, que permitieron culminar esta nueva etapa en su vida personal y profesional.

Así mismo agradece a todas aquellas personas que participaron de la elaboración de este proyecto; a sus padres que con el apoyo, orientación y cariño hicieron posible esta gran aventura de la especialización. A sus parejas por la paciencia, optimismo y constante apoyo que contribuyeron a llevar, a feliz término el presente trabajo. Además agradecer Especialmente a los investigadores de la Universidad Surcolombiana (USCO) que con sus conocimientos acrecentó el de los autores, dando la directriz necesaria para el desarrollo de esta tarea, en especial, al Ingeniero Rafael Méndez Lozano e Ingeniero Elías Ramírez Plazas, por su excelente apoyo, disposición y confianza.

Por último, pero no menos importante a compañeros y compañeras de la especialización por su invaluable colaboración en cada uno de los pasos seguidos que permitieron compartir no sólo conocimientos, sino momentos que enriquecieron personal y emocionalmente.

RESUMEN EJECUTIVO

Los mercados a medida del tiempo han ocasionado cambios importantes para las industrias colombianas, lo que denota una oportunidad significativa para los mercados y la economía del país, por ende las empresas deben garantizar que los productos que se comercialicen tengan estándares de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes.

Aspired en la actualidad es una empresa referente en el mercado de apicultura por la calidad y la innovación de sus productos, como valor agregado a estos, fomentan la apicultura a pobladores rurales, resaltando los beneficios que esta actividad podría traer no solo para el aumento de sus ingresos y mejoramiento de la economía familiar, sino para el fomento de la seguridad alimentaria y el cuidado del medioambiente. De acuerdo al plan de marketing que se describe en el documento final, se realizaron actividades enfocadas al mercado y se obtuvieron los siguientes resultados:

- Restructuración a la misión y visión con el equipo de colaboradores de la compañía, con el propósito de ligar su contexto en el marco nacional y a los objetivos de la empresa, resaltando la innovación de productos, personal capacitado en la actividad, servicios tecnificados y certificados y el portafolio de productos
- Se realizó un análisis interno y externo de la organización resaltando principalmente las oportunidades que tiene la empresa. La empresa tiene como reto principal generar la recordación de la marca y trabajar en un posicionamiento de la cerveza a base de miel para resaltar la marca del producto.

- La apicultura y meliponicultura pertenecen al sector primario de la económica teniendo en cuenta que se realizan procesos de transformación de los recursos naturales.
- Colombia participa con el 15% Sector Primario, mientras el sector secundario representa el 26% dejando el restante 59% de participación para el sector terciario.
- El departamento del Huila se encuentra ubicado en el segundo lugar como mayor productor de miel en el país con un total de 320 toneladas en el año 2015.
- La empresa tiene un 9,35% de participación en el mercado nacional en el año 2015.

Se realizó la matriz DOFA con el fin de realizar un diagnóstico real de la empresa dando claridad cuáles son las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, elementos que al tenerlos dan una visión global e integral de la verdadera situación de la compañía.

Planteamiento de tácticas para el desarrollo e implementación para cada una de las personas en el desempeño de sus cargos.

| | |
|---|-----------|
| <i>INTRODUCCIÓN</i> | 9 |
| <i>CAPÍTULO I</i> | 11 |
| 1. <i>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</i> | 11 |
| 2. <i>ANTECEDENTES</i> | 13 |
| 2.1. Pregunta de Investigación | 14 |
| 3. <i>JUSTIFICACIÓN</i> | 15 |
| 4. <i>OBJETIVOS</i> | 17 |
| 4.1. Objetivo general | 17 |
| 4.2. Objetivos específicos | 17 |
| <i>CAPÍTULO II</i> | 18 |
| 5. <i>MARCO REFERENCIAL</i> | 18 |
| 5.1. Marco Teórico | 18 |
| 5.1.1. La actividad apícola | 19 |
| 5.1.2. La producción | 21 |
| 5.1.3. Plan de Marketing | 22 |
| <i>CAPITULO III</i> | 25 |
| 6. <i>METODOLOGÍA</i> | 25 |
| 6.1. Fuentes de Investigación | 25 |
| 6.1.1. Fuente primaria | 25 |
| 6.1.2. Fuentes secundarias | 26 |
| <i>CAPITULO IV</i> | 27 |
| 7. <i>PLATAFORMA ESTRATEGICA</i> | 27 |
| 7.1. Valores Corporativos | 28 |
| 7.2. Imagen Corporativa | 29 |
| 8. <i>ANALISIS MERCADO</i> | 31 |
| 8.1. Diagnóstico de la situación colombiana e información sobre el sector apícola – análisis externo | 31 |
| 8.2. Análisis de la imagen y satisfacción del cliente para la empresa Apisred | 39 |
| 8.3. Ventaja Competitiva | 51 |
| 8.4. Ventaja Comparativa | 51 |
| 8.5. Diagnóstico de la situación interna de la empresa APISRED | 53 |
| 9. <i>PLAN DE MARKETING</i> | 57 |
| <i>CONCLUSIONES</i> | 70 |
| <i>BIBLIOGRAFÍA</i> | 73 |

LISTA DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|----|
| <i>Ilustración 1. Pasos para plan de Marketing.</i> | 24 |
| <i>Ilustración 2. Imagen Corporativa</i> | 29 |
| <i>Ilustración 3. Organigrama</i> | 30 |
| <i>Ilustración 4. Calculo Tamaño de la Muestra</i> | 40 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|--|----|
| <i>Tabla 2. Población</i> | 31 |
| <i>Tabla 3. Representante legal</i> | 54 |
| <i>Tabla 4. Dirección de laboratorio</i> | 54 |
| <i>Tabla 5. Investigación y desarrollo electrónica</i> | 55 |
| <i>Tabla 6. Jefe de producción de polen</i> | 55 |
| <i>Tabla 7. Asesor jurídico</i> | 55 |
| <i>Tabla 8. Contador</i> | 55 |
| <i>Tabla 9. Carpintero</i> | 55 |
| <i>Tabla 10. Historial de ventas</i> | 57 |
| <i>Tabla 11. Matriz MEFE</i> | 58 |
| <i>Tabla 12. Matriz MEFI</i> | 59 |
| <i>Tabla 13. Matriz MAFE</i> | 60 |
| <i>Tabla 14. P&G</i> | 61 |
| <i>Tabla 15. Matriz DOFA</i> | 64 |
| <i>Tabla 16. Estrategias producto o servicio</i> | 66 |
| <i>Tabla 17. Estrategias Canales de distribución</i> | 67 |
| <i>Tabla 18. Estrategias comunicación</i> | 69 |
| <i>Tabla 19. Estrategias de precio</i> | 69 |

LISTA DE GRAFICAS

| | |
|--|----|
| <i>Gráfica 1. Calidad del Producto</i> | 41 |
| <i>Gráfica 2. Calificación de la Miel por su sabor</i> | 42 |
| <i>Gráfica 3. Precio Accesible</i> | 42 |
| <i>Gráfica 4. Variedad del producto</i> | 43 |
| <i>Gráfica 5. Presentación del producto</i> | 44 |
| <i>Gráfica 6. Imagen del producto</i> | 44 |
| <i>Gráfica 7. Tamaño del producto</i> | 45 |
| <i>Gráfica 8. Reconocimiento de la marca</i> | 46 |
| <i>Gráfica 9. Satisfacción del producto</i> | 46 |
| <i>Gráfica 10. recomendaría los productos</i> | 47 |
| <i>Gráfica 11. Genero</i> | 48 |

| | |
|---|----|
| <i>Gráfica 12. Edad</i> | 48 |
| <i>Gráfica 13. Frecuencia de compra</i> | 49 |
| <i>Gráfica 14. Salario promedio</i> | 50 |
| <i>Gráfica 15. Estrato socioeconómico</i> | 50 |

LISTA DE ANEXOS

| | |
|--|----|
| <i>Anexo 1. Encuesta</i> | 76 |
| <i>Anexo 2. Método autocoaching</i> | 77 |
| <i>Anexo 3. Matriz de compromiso y equipo de trabajo</i> | 78 |
| <i>Anexo 4. Encuesta</i> | 79 |

INTRODUCCIÓN

La elaboración de este trabajo está enfocado a la necesidad que tienen las organizaciones de no solo comercializar sus productos, sino tener un uso sostenible y rentable de la apicultura, considerándose esto, una actividad que brinda desarrollo a pequeños productores que permite fortalecer su sistema de vida, asegurando la continuidad del hábitat y de la diversidad biológica. Esto ha generado conocimiento de habilidades apícolas, elevando la autoestima de los apicultores campesinos que además de aportar mano de obra calificada, han llevado a iniciar procesos amigables con la cultura ambiental aprovechando el trabajo de las abejas quienes se encargan de estabilizar la preservación del medio ambiente (CHUQUISACA, 2013).

Por otro lado, son diversas las actividades que desarrolla el apicultor para asegurar las ventajas competitivas dentro del mercado, elaborando sistemas que aporten métodos de producción más eficaces, garantizando al máximo el rendimiento de los recursos invertidos con el fin de cubrir la demanda; este, es uno de los factores primordiales para tener en cuenta dentro de esta investigación, identificando que la empresa Apisred S.A.S carece de capacidad productiva por razones internas y externas, que no le permite facilitar el acceso a nuevos mercados (EMPRESARIAL, 2010).

Desde el punto de vista práctico, se llevará a cabo la implementación de un Plan de Marketing que le permita establecer altos niveles de producción, mediante estrategias establecidas que aporten mejoramiento continuo con características únicas, creando un nivel de compromiso para el logro de sus objetivos y el incremento de las ventas.

Para finalizar este proyecto va encaminado a fortalecer las capacidades técnicas y comerciales de los productores; lo cual propiciará la generación de empleos, mayores márgenes de utilidad en

su actividad, la posibilidad de incrementar su oferta productiva y el desarrollo de productos derivados de la miel.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La apicultura es una actividad productiva que el hombre ha desarrollado a través de los años; anteriormente se consideraba como solo una actividad secundaria en la producción campesina, que generaba unos ingresos al apicultor y aportaba unos productos de excelente calidad a la dieta diaria. Actualmente presenta un gran desarrollo a nivel industrial, debido al reconocimiento de su importancia ecológica, económica, cultural y a la rentabilidad de su producción; esto se debe a su fortalecimiento como cadena productiva (REPUBLICA, 2012) .

Colombia cuenta con gran variedad de zonas climáticas apropiadas para desarrollar la actividad apícola, concentrados principalmente en los departamentos del Huila, Cauca, Valle del Cauca, Risaralda, Sucre y Magdalena. Es importante tener en cuenta que la apicultura antes de su producción, genera unos beneficios ecológicos significativos como es la polinización de cultivos, y demás especies florales, los cuales la catalogan como una herramienta para la conservación y recuperación de estos recursos y la hace parte fundamental de los sistemas de producción sostenible. Es por esto, que se requiere brindar al pequeño productor una alternativa de manejo de la producción de miel de abejas, que optimice sus recursos haciéndolos más eficientes e implementando los conocimientos técnicos apropiados que permitan mejorar la calidad del producto final. De esta forma, es apropiado brindar al pequeño productor apícola y al que no alcanza una producción industrializada, una forma mejorada de obtener ingresos por una actividad de alta rentabilidad, por medio de un manejo sostenible de la producción de miel de

abejas. Además, en su producción la apicultura genera productos como la miel, el polen, el propóleo, la cera, la apitoxina, la jalea real (Súarez, 2013).

En los últimos años debido a la demanda mundial de alimentos naturales y saludables, ha permitido encontrar nuevos y mayores mercados, o simplemente se convierten en materia prima para otros productos farmacéuticos, de belleza y alimenticia; sin dejar de ser la miel el producto de mayor importancia comercial (EMPRESARIAL, 2010).

APISRED nace como una empresa familiar del Huila que inicia su producción en el año 2008, ganando espacio y reconocimiento en el sector apícola por los productos que elabora. Durante el acompañamiento y las entrevistas realizadas se observó que existen falencias en la capacidad de producción de acuerdo a la demanda de la región y el país, afectando el crecimiento y desarrollo de la compañía (APISRED, 2016).

2. ANTECEDENTES

En Colombia, la cadena de las abejas y la apicultura se encuentra conformada por la Producción de miel, polen, propóleo, cera, jalea y larvas, sin embargo, la mayor parte de la producción se ha concentrado en la miel, la cual aún no se ha considerado como competitiva para el desarrollo agropecuario del país, aun cuando es una actividad que genera grandes beneficios para el medio ambiente y el sector, gracias a la acción polinizadora de las abejas, quienes por medio de dicho proceso, aceleran el desarrollo productivo de varios cultivos. A nivel mundial, la producción, comercio y consumo de miel se ha venido incrementando en los últimos 20 años, debido a que es un producto de origen 100% natural que posee beneficios para el consumo humano dados sus altos componentes medicinales.

Los estudios nacionales encontrados relacionados con el tema de investigación son los siguientes:

1. LA CADENA DE LAS ABEJAS Y LA APICULTURA EN COLOMBIA. Estudio realizado por Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural Observatorio Agrocadenas Colombia, Bogotá, Colombia, diciembre de 2006 Link: https://bancayagro.files.wordpress.com/2008/06/caracterizacion_abejas2.pdf
2. MANEJO SOSTENIBLE DE LA PRODUCCION DE MIEL DE ABEJAS PARA EL PEQUEÑO PRODUCTOR. Estudio realizado por estudiantes de la Universidad de la Salle Gerencia de Empresas Agropecuarias, Bogotá. Link: <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/1179/T87.08%20H853m.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

2.1. Pregunta de Investigación

Por lo anterior se considera importante el desarrollo de este trabajo de grado enfocado a:

Desarrollar un Plan de Marketing para la comercialización de productos de APISRED

3. JUSTIFICACIÓN

La importancia en la realización de la presente investigación radica en atender las necesidades de los consumidores de miel en la ciudad de Neiva, que permita mejorar la comercialización de los productos que ofrece la empresa APISRED. Teniendo claro lo anterior en general la apicultura es un negocio favorable que aporta múltiples beneficios económicos por su buena rentabilidad, que se deriva de su implementación, el cual necesita poco espacio para la adecuación de las colonias y poco tiempo, pero para esto se debe realizar una revisión y mantenimiento constante.

Además, brinda una ayuda social, ya que los productos que ofrece el sector apícola, dan al normal funcionamiento del cuerpo humano debido a su gran cantidad de propiedades medicinales como antiséptico, fortificante, calmante, laxante, diurético y bactericida, con efectos positivos para el organismo y el medio ambiente. En el normal desarrollo de la actividad de recolectar néctar, las abejas permiten la polinización favoreciendo el aumento de la flora silvestre e indirectamente controlan las plagas de los cultivos agrícolas mejorando de estos su producción con calidad, sin la necesidad de utilizar productos químicos para el control de plagas.

En la ciudad de Neiva y el departamento este importante mercado no ha tenido desarrollos significativos y por tal razón se constituye en una magnífica oportunidad para explotarlo. Según el Diario del Huila informa que los campesinos dedicados a la Ganadería se unen a con la ayuda de Ecopetrol, Fundación del Alto Magdalena y CAM, para incursiona en la apicultura, que permita contrarrestar las afectaciones económicas y ambientales que deja el verano en la zonas cercanas al desierto de la Tatacoa.

Por lo cual se desarrolló un proyecto de apicultura que pretendía dar una nueva opción de subsistencia para los campesinos del sector y que permitiera aumentar la velocidad de restauración de la flora del ecosistema cercano al desierto mediante la acción polinizadora de las abejas.

Este proyecto hace parte de un convenio macro desarrollado por las tres entidades mencionadas anteriormente, con el propósito de conservar, restaurar y manejar sosteniblemente los recursos naturales asociados a los sistemas de producción de economía campesina, y áreas en buen estado de conservación del bosque seco tropical del norte del departamento (Huila, 2014).

Este trabajo busca que la apicultura y en esencia los productos, tengan una distinción en el mercado, mediante la comercialización de productos con altos estándares de calidad y que brinde mayores beneficios a la salud humana.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing para la empresa APISRED S.A.S, diseñando estrategias para mejorar y fortalecer la capacidad de producción y comercialización de los productos y servicios que oferta la empresa.

4.2. Objetivos específicos

- ✓ Identificar las oportunidades de negocio en el sector apícola para la empresa APISRED.
- ✓ Establecer las amenazas a las cuales se enfrenta APISRED en su proceso de producción y comercialización.
- ✓ Diagnosticar las fortalezas y debilidades para lograr enfrentar el entorno y la competencia.
- ✓ Establecer y determinar objetivos y estrategias para la implementación del plan de acción.

CAPÍTULO II

5. MARCO REFERENCIAL

5.1. Marco Teórico

La apicultura es la crianza de abejas con ayuda científica y tecnificada, para aprovecharla en forma racional con cuidado y esmero. Esta se lleva a cabo con el objetivo de que las abejas se desarrollen y se reproduzcan para luego recolectar los productos que elaboran, como la miel. Es esta la razón que lleva a que las abejas tengan una gran importancia, debido a que mejoran la producción agrícola a través del proceso de polinización que realizan las abejas, contribuyendo a si mismo con la preservación de los bosques naturales (MANUAL DE APICULTURA BÁSICA, 2008).

El origen de la apicultura es muy remoto: de acuerdo a pinturas rupestres, se puede estimar que hace cerca de 8.000 años el hombre ya recolectaba la miel que producían las abejas. Los primeros esfuerzos para controlar a estos animales y apropiarse de sus productos se habrían desarrollado en el periodo Neolítico.

Los enjambres de abejas viven en colmenas: en ellas, con cera, desarrollan los panales donde colocan la miel. En las colmenas es posible distinguir entre los zánganos, las abejas obreras y las abejas reinas, que se reparten las tareas de acuerdo a su condición. Los apicultores se encargan de controlar la población, alejando plagas y cuidando que los insectos no contraigan enfermedades.

El producto más importante para la apicultura es la miel, y según su definición de acuerdo a la Norma del Codex para la Miel (Codex stan 12-1981, rev. 1997), dice:

Se entiende por miel la sustancia producida por abejas obreras a partir del néctar de las flores o de secreciones de partes vivas de las plantas o de excreciones de insectos succionadores de plantas que quedan sobre partes vivas de plantas, que las abejas recogen, transforman y combinan con sustancias específicas propias, almacenan y dejan en el panal para que madure y añeje. La miel además no debe contener aditivos, sustancias inorgánicas u orgánicas extrañas a su composición, es decir todo aquello que no cumpla la definición antes citada, no puede denominarse miel (ALIMENTARIUS, 2015).

La cera, los propóleos, el polen y la jalea real son otros productos que suelen recolectarse a través de la apicultura. Incluso se suele obtener la apitoxina, que es el veneno que segregan las abejas obreras para defenderse de amenazas y al luchar entre sí. Este veneno puede emplearse para aliviar ciertos síntomas de los trastornos de las articulaciones (DEFINICIÓN.DE, 2008-2016).

5.1.1. La actividad apícola

La apicultura en Colombia está localizada principalmente en los departamentos del Huila, Cauca, Valle del Cauca, Risaralda, Sucre y Magdalena. Se registraron cerca de 23384 colmenas, las cuales se encuentran concentradas en su mayoría en dichos departamentos.

Sin embargo, existen factores que limitan la actividad apícola, tales como:

- Bajo nivel técnico de los apicultores: Los que se inician en la actividad apícola siempre desconocen las técnicas de un buen manejo de las abejas, por lo que siempre terminan corriendo de ellas.
- Uso irracional de agroquímicos: Con el avance de la agricultura se ha incrementado el uso de agroquímicos para el control de plagas, enfermedades y malezas, lo que está perjudicando la actividad apícola, causando la muerte de las abejas.
- La deforestación de nuestros bosques: las abejas no encuentran el alimento para sobrevivir (MANUAL DE APICULTURA BÁSICA, 2008).

Por otro lado, de acuerdo a investigaciones realizadas, se estima que en el país existen aproximadamente 2100 apicultores que estarían trabajando en promedio cerca de 20 colmenas, lo cual permite afirmar la existencia de cerca de 40.000 colmenas. También se encontró cierto grado de especialización en la producción apícola del país. Por ejemplo, la región de Cundinamarca se caracteriza por los mayores niveles de producción de polen, dadas las condiciones climáticas de la zona. Asimismo, regiones de clima cálido o templado, se caracterizan por la producción de miel.

En Colombia se calcula que un apicultor es grande si posee en promedio más de 23 colmenas. La altura adecuada solo para la producción de miel es de los 0-1200 msnm.(metros sobre el nivel del mar), de los 1200-1800 (msnm), es una altura apta para producir miel, cera, polen, jalea real, reinas y propóleos, de los 1800-2800 (msnm), se encuentran las zonas aptas para polen (Cornejo, 1991).

La actividad apícola está sustentada en cuatro pilares básicos: Abejas, flora, tecnología y apicultores. Si cualquiera de estos cuatro pilares falla, fracasa toda la estructura. Es importante

considerar cada uno de estos elementos con el criterio y cuidado requerido, para desarrollar un adecuado manejo apícola.

5.1.2. La producción

Es considerada de gran impacto para la producción agrícola y forestal por su acción polinizadora, contribuyendo al aumento de la productividad de estos sistemas y aumentando la diversidad biológica, también realiza un control biológico indirecto de plagas, ya que, las abejas compiten por el mismo alimento (néctar y polen) con muchos insectos- plaga. Otro beneficio que se puede obtener de las abejas es que pueden ser empleadas para la aplicación localizada de antagonicos, en el control biológico de plagas.

La flora apícola se define como el conjunto de plantas útiles para las abejas, porque suministran néctar, polen o ambos. Es indispensable la presencia de especies apícolas en las zonas donde se pretende tener abejas, ya que estas requieren especies de sostenimiento que proporcionan polen o néctar y contribuyen al sostenimiento de la colmena, pudiendo muchas de ellas cumplir esta función en épocas de invierno donde la mayoría de especies vegetales no florecen. Las plantas de cosecha florecen profusamente, produciendo abundante cantidad de néctar o de polen, permitiendo a las abejas acopiar excedentes que se convierten en la miel y polen que el apicultor puede cosechar.

Estimar la cantidad de miel que se produce en Colombia es muy difícil, ya que no existe un inventario exacto del número de colmenas a nivel nacional. Se estima que en Colombia pueden existir dos millones de colmenas, este número de colmenas tendrían en promedio una producción de aproximadamente 3.043 toneladas de la miel. Pero en general se puede afirmar que la

producción nacional es muy baja con respecto a otros países. La información sobre el consumo de esta producción no es exacta, las estimaciones señalan que aproximadamente el 92% se destina al consumo directo y que el restante 8% es absorbido por la industria alimenticia, 15 cosmetológica y farmacéutica. Además, existe una alta comercialización de mieles adulterada o jarabes que son vendidas como miel de abejas, la cual se estima que abarca entre un 50% - 60% del mercado total. Actualmente, Colombia participa en las exportaciones de miel con un valor poco significativo que corresponde al 0.01% de las exportaciones mundiales, su crecimiento anual es negativo. Los principales países destino de este producto son Venezuela y Alemania Colombia, debido a su baja producción y consumo debe importar la cantidad de miel necesaria para cubrir su déficit; aun así ocupa el puesto 78 en importaciones, su promedio por año equivales a 50 Ton (SANCHEZ, 2007).

5.1.3. Plan de Marketing

Para el desarrollo y éxito de la apicultura, los empresarios del siglo XXI deben implementar una herramienta vital y necesaria denomina Plan de Marketing, que les permita anticiparse y afrontar los cambios del entorno, teniendo en cuenta que nos encontramos en un mercado altamente competitivo y dinámico, donde la empresa debe enfrentar continuamente nuevos retos.

Sin duda, podemos encontrar múltiples conceptos que definen el plan de marketing, entre ellas, podemos destacar autores como:

- P. Kotler: “Un PMK es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, 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”. (Román, 2007)

- Fabio Villegas Orrego con base a su libro “Plan de Marketing-modelo para alcanzar el éxito en el mercadeo”. Lo define como un documento escrito que detalla acciones de marketing, que están dirigidas a objetivos y metas futuras del negocio y resultados específicos dentro de un marco de trabajo en determinados ambientes internos y externos. Debe ser definido y validado para un año y se convierte en la guía y dirección de la gerencia, siendo la referencia del seguimiento y evaluación de las actividades de marketing (Villegas Orrego, 2009-Mayo).

Las etapas o pasos a realizar para la elaboración de un Plan de Marketing serán tenidas en cuenta de acuerdo a lo planteado por el autor Fabio Villegas:

1. Identificar la Visión, Misión, Objetivos y estrategias actuales.
2. Establecer la Visión y Misión de la compañía y de Marketing.
3. Ejecutar Auditoria Externa, para identificar Oportunidades y Amenazas.
4. Ejecutar Auditoria Interna, para identificar Debilidades y Fortalezas en Marketing.
5. Matriz de factores de éxito o de perfil competitivo.
6. Fijación de Objetivos
7. Presupuestos.
8. Establecer estrategias FADO- Generación de estrategias FADO.
9. Definición de tácticas
10. Cronograma de Actividades

11. Sistema de evaluación y control

12. Monitoreo estratégico.

A continuación se describirá en la Ilustración 1, los pasos que se tendrán en cuenta para la elaboración de este plan de marketing, que servirá como guía primordial para una adecuada dirección de las estrategias a implementar. Este modelo no garantiza el éxito, pero sí representa un tratamiento claro y práctico para la formulación, implantación y evaluación de estrategias.

Las relaciones entre los componentes principales del proceso de dirección estratégica se muestran en el siguiente modelo, el cual aparece en todos los capítulos subsecuentes con modificaciones en las áreas apropiadas para mostrar el enfoque particular de cada capítulo.

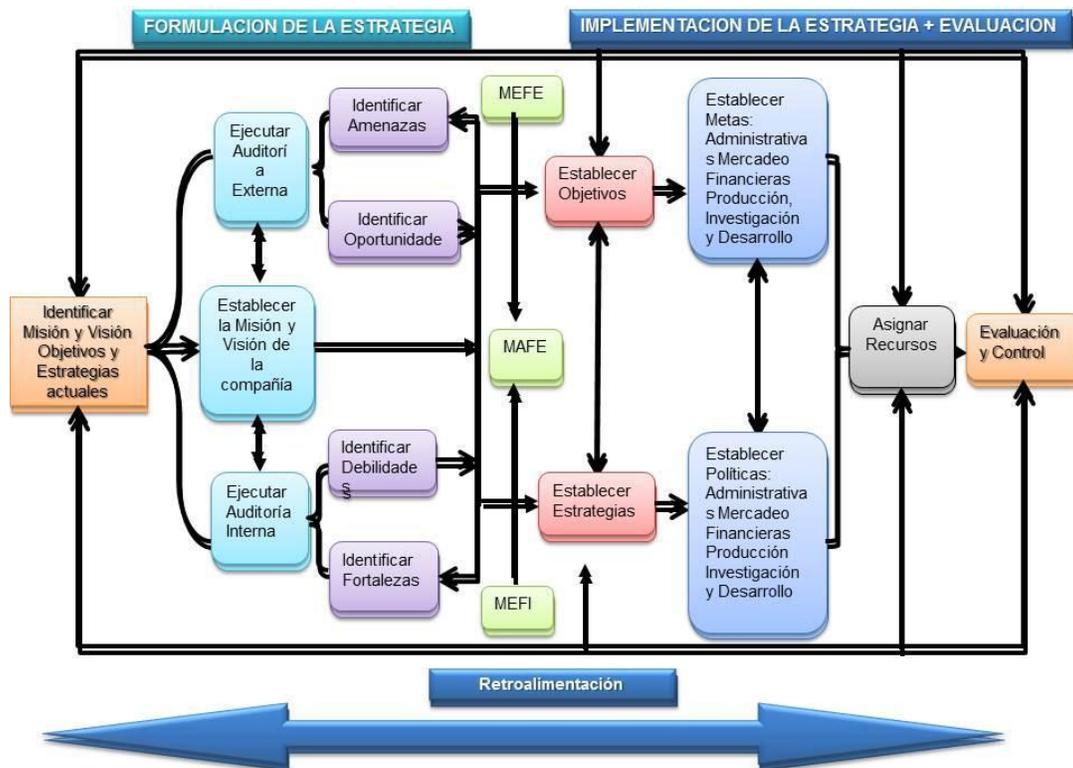


Ilustración 1. Pasos para plan de Marketing.

Fuente: Adaptación modelo de Fred R. David "Concepts of Strategic Management". Columbus, Ohio.

Merril Publishing Company

CAPITULO III

6. METODOLOGÍA

La metodología implementada en este estudio consistió en una investigación de tipo descriptiva, la cual se basó en la observación y recopilación de datos, generados mediante el comportamiento de los clientes que consumen miel y sus derivados. El objetivo es identificar los canales de comercialización más acertados, para lograr el posicionamiento de la empresa APISRED en la ciudad de Neiva, a partir de las necesidades y deseos de sus habitantes, con el fin de implementar la formulación de futuras alternativas de solución para la creación y posicionamiento de los productos apícolas.

6.1. Fuentes de Investigación

La información necesaria para el desarrollo de la presente investigación se obtendrá a través de fuentes primarias y secundarias.

6.1.1. Fuente primaria

Para el estudio se implementó el método Cualitativo, mediante entrevistas de profundidad a los empleados y socios de la compañía involucrados en el proyecto, que permitiera dar mejor comprensión en sus intereses, actitudes, asunciones y percepciones que tienen frente a la empresa APISRED.

Por otro lado se dio uso al método cualitativo, encuestando a un total de 101 personas, con el propósito de obtener información cuantificable y relevante sobre los consumidores de miel de abeja; además, se desarrollaron herramientas para recabar información sobre los principales

detalles, tales como: La calidad, precio, presentación, imagen y satisfacción de los productos que encontramos en dicho canal.

6.1.2. Fuentes secundarias

Se obtuvo información de tipo bibliográfico que sirvieron para recopilar, seleccionar y analizar aspectos teóricos relacionados con el tema de Apicultura.

CAPITULO IV

7. PLATAFORMA ESTRATEGICA

Misión

Somos una empresa dedicada a la producción, transformación y comercialización de productos relacionados con la apicultura y meliponicultura, enfocada en la sostenibilidad y sustentabilidad de la actividad, contando con personal altamente especializado y calificado, siendo una empresa social y responsable con el medio ambiente.

Visión

En el año 2021, APISRED será líder en el sur de Colombia, ofreciendo productos innovadores, servicios tecnificados y certificados, buscando satisfacer la demanda y la tendencia del consumo en la actividad de la apicultura y meliponicultura

Objetivos corporativos

- Tecnificar los procesos y diversificar los productos.
- Implementar tecnología en el proceso de Hidromiel, generando aumento en la producción, calidad de los productos y rentabilidad de la empresa.
- Compartir a través de capacitaciones, el conocimiento y la experiencia a los apicultores Nacionales.

Estrategias de mercado

- ✓ Montar una planta de producción con maquinaria especializada.
- ✓ Con aportes del concurso de ciencia cierta, se montara una planta con tanques de 200 litros para la fermentación y maduración, para la producción de hidromiel y micro-cervecería.
- ✓ Montar un laboratorio para determinar parámetros de la calidad de la miel.
- ✓ Se realizaran tres alianzas con productores de la vereda de san Diego de Palermo, con un productor de Algeciras para montar colmenas en la zona de Santana Ramos Caquetá y otra alianza con un producto de la Macarena-Meta.
- ✓ Elaboración de un prototipo de trampas de Apitoxinas con la ayuda de tecno-parque (Sena)
- ✓ Proyección de producir un gel de apitoxina, para problemas de artritis y artrosis.

7.1. Valores Corporativos

- Honestidad
- Calidad
- Responsabilidad
- Trabajo en Equipo

7.2. Imagen Corporativa



Ilustración 2. Imagen Corporativa

APIS: Abeja con aguijón

RED: realizar alianzas con otros apicultores, extender la empresa a nivel nacional

El color amarillo representa la energía de las abejas

El color negro es poderoso conjuga autoridad, fuerza y tradición.

7.3. Organigrama

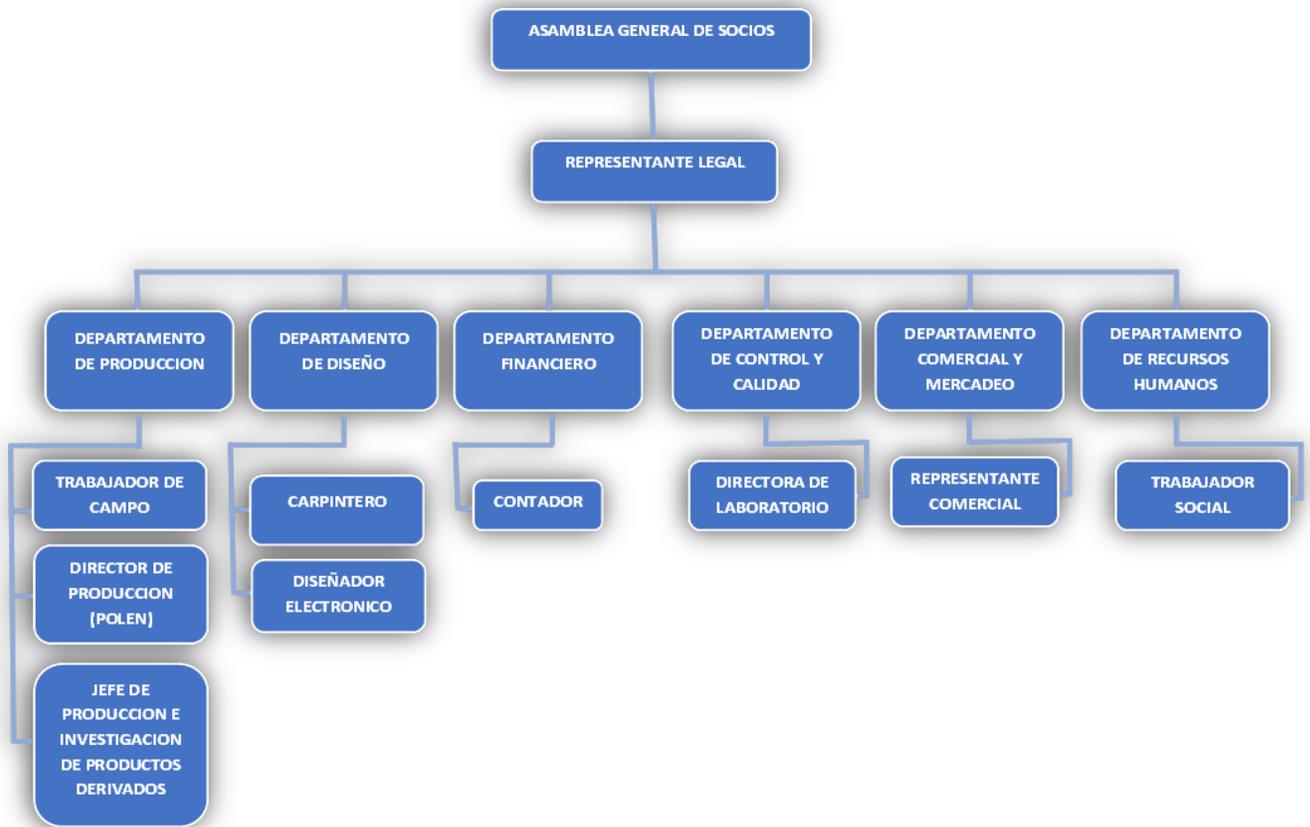


Ilustración 3. Organigrama

Fuente: Elaboración propia

8. ANALISIS MERCADO

8.1. Diagnóstico de la situación colombiana e información sobre el sector apícola – análisis externo

Entorno General y de Mercado

- Alta credibilidad y tendencia por parte de la población hacia los productos orgánicos y naturales.
- Amplia variedad de productos del sector, con precios para cada tipo de consumidor.
- En el país de Colombia cuenta con la siguiente Población:

| Población | Año |
|------------------|-------------|
| 48.202.617 | 2015 |
| 47.661.368 | 2014 |
| 47.120.770 | 2013 |

Tabla 1. Población

Fuente: Colombia Info 2016

(INFO, 2016), donde Según reporta Confecampo, los colombianos solo ingieren 74,2 gramos (Consumo Percápita). Con un precio de venta por valor de \$22.000 por Kilo, Lo cierto es que los productores esperan que en el país cada día se consuma más miel ya que esta se puede utilizar para tratamientos de salud, de alimentación y se puede utilizar en la medicina.

- Tamaño del mercado colombiano de productos apícolas para el año 2013 es de \$76.919.944.948, para el año 2014 es de \$77.802.417.123 y para el 2015 es de \$

78.680.000.000 y se estima que el mercado para el año 2016 crecerá en un 4% (INFO, 2016).

- El índice de crecimiento real de la economía colombiana en el 2013 fue de 4,5%, para el 2014 fue del 4,7%, para el 2015 según el DANE el crecimiento del PIB fue de 3.1%. En ese entorno positivo el gremio insiste en que el crecimiento de Colombia en el 2016 posiblemente se situara alrededor del 3.5%, aunque advierte de aspectos que podría frenar el impulso económico.
- La gran mayoría de los apicultores el 78% indica que su dedicación a la apicultura es a tiempo parcial. Un 49% de los apicultores desean obtener ingresos económicos de la actividad apícola, mientras un 19% espera que las abejas aumenten la producción de sus cultivos.
- Fuerte migración y desplazamiento del campo hacia las ciudades colombianas.
- Alto índice de falsificación especialmente de la miel, propóleo y la jalea real los cual afecta el mercado.
- Falta de tecnificación en la actividad para obtener el registro INVIMA y competir con grandes mercados, pues la producción y la comercialización de artículos se hace de manera informal y sin tener en cuenta herramientas técnicas.
- Según Pacho Silva apicultor Huilense indican que en Colombia hay un gran potencial para la producción de miel pasando de suelos desérticos hasta climas fríos.
- Posibilidad de presencia de competidores extranjeros.
- Debido a la mayor agresividad en los canales se observa la tendencia de potenciar diferentes mercados, tales como los segmentos juvenil e infantil; la incursión de nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos tales como los naturales y orgánicos.

- Surgimiento de marcas propias de productos a base de miel por parte de los supermercados.
- Surgimiento de actividades de mercadeo y/o ventas a través de internet (Marketing Electrónico).

Aspecto Político

- Normatividad Sanitaria: “los alimentos naturales que no sean sometidos a ningún proceso de transformación, tales como granos, frutas, hortalizas, verduras frescas, miel de abejas y otros productos Apícolas” (Decreto 3075 de 1997)
- Normatividad Agropecuaria: “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, deberán registrarse en el ICA como tales. Además señala esta misma resolución que la vigilancia de las disposiciones sanitarias en Apicultura estará a cargo del ICA” (Resolución 665 de 1977 Ministerio de Agricultura).
- Registro INVIMA
- Normatividad Técnica: La cual se aplica a todas las mieles producidas por abejas obreras y regula todos los tipos de formas de presentación que se ofrecen para el consumo directo. De igual forma se aplica a la miel envasada en envases no destinados a la venta al por menor (al granel) y destinada al reenvasado en envases para la venta al por menor (NTC 1273 Instituto Colombiano de normas Técnicas ICONTEC).
- Normatividad Tributaria: La miel es un bien excluido del impuesto (IVA). (Decreto 624 de 1989 Estatuto tributario Reforma tributaria Ley 863 de 2003).
- Que el parágrafo del artículo 74 de la Ley 101 de 1993 incluye dentro del sector primario las actividades de agricultura, silvicultura, ganadería mayor y menor, pesca, avicultura y apicultura

Aspecto Económico

- Según el Dane, en junio de 2016, la tasa de desempleo fue de 8,9% y estuvo acompañada por una tasa de participación de 64,6% y una tasa de ocupación de 58,8%, que se mantienen altas y estables. En junio de 2015, la tasa de desempleo se había ubicado en 8,2%. En el mismo periodo, la tasa de ocupación fue de 59,1% y la de participación de 64,4%.
- Según el Dane en junio de 2016, se generaron 194 mil empleos más en el total nacional.
- Las importaciones superan a las exportaciones.
- Se resalta que el sector apícola ha permitido contribuir aun así con generación de rentabilidad a los pequeños apicultores que han permitido su estabilidad y permanencia con buenas utilidades.
- El departamento de Santander se encuentra entre las más altas producciones del producto el cual es destinado para suplir los requerimientos del producto internamente.
- En Colombia se ha caracterizado por presentar bajos niveles de producción y por tanto, bajo nivel de inserción al mercado mundial.
- La cadena apícola en Colombia se ha caracterizado por presentar bajos niveles de producción y por tanto, bajo nivel de inserción al mercado mundial.
- Según Colciencias informa que de acuerdo con el diagnóstico de la actividad apícola, solo el 22% de los productores manifestaron que sus ingresos dependen exclusivamente del manejo de los insectos y para el restante 78% es una actividad de tiempo parcial, sin embargo el 49% de los productores encuestados en el estudio percibe la actividad como una fuente importante para aumentar los ingresos y el 19% tiene abejas para aumentar la producción de los cultivos agrícolas.

- Por lo anterior refleja que aunque la apicultura se mueve mayoritariamente en un escalón secundario de los ingresos de los apicultores, su interés se relaciona con el incremento de ingresos económicos, ya sea de forma directa o indirecta

Aspecto Social

- El principal valor de esta actividad agraria, que la diferencian del resto de producciones ganaderas, radica en su importante contribución en el mantenimiento de los ecosistemas y la biodiversidad a través de la polinización entomófila realizada por el sector apícola.
- La miel es considerado para muchas personas como una fuente nutricional, aportando múltiples beneficios para la salud, considerando que es un medio útil para el fortalecimiento de los sistemas de vida y desarrollo.
- En la Unión Europea, esta puesta en marcha una “Estrategia sobre la biodiversidad hasta el año 2020, como un seguro de vida y capital natural”.
- El principal tesoro con el que nos obsequian las abejas es la polinización y la salud de nuestro planeta depende de ella. La miel, el polen, la cera, la jalea real, el propóleos, etc. son tesoros secundarios.
- Sin embargo, en todo el mundo se están llevando a desarrollar proyectos para que los pequeños productores implementen la apicultura: una forma de ayudar a la gente a fortalecer su sistema de vida y desarrollo y asegurar la continuidad del hábitat y de la diversidad biológica.
- Según el Departamento Nacional de Planeación (DNP) dice que en cuanto al enfoque rural, se concentran los principales problemas de pobreza, falta de educación y falta de infraestructura.

- Implementación del programa de infraestructura de transporte Cuarta Generación (4G), que en estos momentos impiden el avance de la producción de miel, debido a que la planta se encuentra ubicada en la zona que será utilizada para la construcción de la carretera 4G.
- Según Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) está promoviendo el fortalecimiento socio empresarial de la Empresa Asociativa de Trabajo Colmenares Mil Flores, para la producción y comercialización de la cadena apícola del sur del departamento del Huila, Como un mecanismo para promover e incentivar la participación en la actividad apícola en diferentes regiones del país.
- Otra característica evidente en el mercado colombiano de la miel de abejas es la poca educación del consumidor, lo cual también favorece la comercialización de mieles adulteradas, siendo un punto crítico la cristalización de la miel, que contrario a lo que piensa la mayor parte de los consumidores es un proceso natural, sin embargo en el mercado por su cultura los clientes buscan mieles que no se cristalicen (CIENCIAGRO, 2013).
- Altos precios de la miel de abejas en Colombia, comparativamente con el precio internacional.

Aspectos Tecnológicos

- En Colombia aún no se encuentra constituida formalmente la industria apícola, no existe tecnología de producción adecuada para la comercialización debido a que, dado que la mayor parte de los apicultores son campesinos, aún se utilizan técnicas tradicionales que no tienen en cuenta las normas sanitarias requeridas para su mercado. Por tal motivo, en el 2004, se creó la Federación Nacional de Apicultores de Colombia, mediante la cual se espera, en compañía con el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, consolidar y promover la cadena en el país.

- Casi la totalidad de los apicultores no dispone de lugares adecuados para el beneficio de los productos.
- El sector apícola en cuanto a tecnología a nivel nacional como regional no cuenta con una implementación amplia de tecnología, siendo la gran mayoría de los apicultores personas empíricas, los cuales manejan los productos de forma artesanal. Por otra parte es claro que pocos son los que producen los equipos y maquinarias para la apicultura lo que eleva el costo de estos.
- Por lo menos el 54% de los apicultores utiliza extractores de miel manuales, por lo cual estos equipos son en materiales inadecuados como hierro o latón que contaminan la miel, solo apenas un 18% reporta que sus extractores son de acero inoxidable (CIENCIAGRO, 2013).
- Por otro lado podemos encontrar que mediante los estudios realizados por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, en Colombia, son muy pocos los apicultores que aplican las Buenas Prácticas de Manufactura para llevar a cabo el proceso productivo de forma adecuada. Para cada proceso realizado al interior de la producción existe un mínimo de requisitos básicos relacionado con el manejo y la manipulación del producto.
- Investigación y transferencia de conocimiento de las abejas silvestres en Colombia.
- Los productores no cuentan con tecnología que facilite las labores en caso de un aumento en el inventario de las colonias (CIENCIAGRO, 2013).

Proveedores

- Inoxiapis: Suministra el acero, ahumadores se encuentra ubicado en Sincelejo.
- Punto Apícola: Suministra palancas, excluidores se encuentra ubicado en Bogotá.
- Alejandro Espinosa: suministra la dotación de seguridad (overoles, guantes, caretas). Ubicado en Bogotá.

- El Guabio: proveedor de azúcar para alimentar las abejas productores de polen. Ubicado en Guasca Cundinamarca.

Competencia

Apisred: Es una empresa productora de miel, dedica a la transformación y distribución de una gama de productos tales como: Miel de Apis (liquida, cristalizada y cremada), Miel de abeja angelita, polen, pan de abejas, propóleo (al natural, extracto en alcohol, diluido en agua, mixturado en miel) jalea real (en celdas y por onzas), cera (en bloque y estampada) larvas de zángano, abejas molidas, apitoxina y aire de la colmena. Además producimos material físico y material biológico, también algunos derivados como Hidromiel, jabón líquido y jabón sólido. Cuenta con competencia directa la cual hace referencia a otras marcas que ofrecen productos iguales que la marca Apisred, ejemplo de ellos son, El Dorado S.A, Apinal:, Casa apícola Díaz Granados, etc.

El Dorado S.A: Es una empresa industrial colombiana, dedicada a la producción y distribución de alimentos. Su gama está representada especialmente en la Apicultura con productos como: Miel de Abeja, Miel de Angelita, Propóleos y Jalea Real. Igualmente procesamos Syrup sabor a Miel de Abejas, Sirope de Caña, Miel Maple - Syrup, Dulce Quemado Tintura de Panela, Melaza, Vinagres de Manzana, Cidra, Frutas y Blanco, Al igual que Vinagres Balsamicos Vino Viejo, Estragón, Cidra Limón y Cebolla.

Apinal: Apinal Ltda. se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá y se considera como una de las empresas más reconocidas en la industria de la Apicultura Nacional. Está dedicada a la producción y comercialización de sus 5 gamas de productos tales como: Alimentos, Cosméticos,

medicamentos, Implementos apícolas y productos Naturales; distribuidos en ciudades como Bogotá, Nariño, Guataquí, Jerusalén y Girardot.

Casa apícola Díaz Granados: Continúa con la tradición de fabricar y ofrecer los mejores implementos y productos apícolas desde el año 2.004 en su almacén CASA APICOLA Diazgranados a precios competitivos y prestando asesoría gratuita para la correcta instalación y desarrollo de los aviarios de nuestros clientes. Su gama de productos Son: miel de Abeja, propoleo, polen e implementos apícola.

8.2. Análisis de la imagen y satisfacción del cliente para la empresa Apisred

Diseño de la Muestra

En los análisis previos se determinó que Apisred dirige sus estrategias comerciales para ofrecer sus productos a hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 25 y 50 años residentes en la ciudad de Neiva.

Alcance: Área metropolitana de Neiva

Técnica de Muestreo: Muestreo aleatorio simple

Marco Muestral:

La información relacionada con el tamaño de la población objeto de estudio fue tomado del total de clientes de la empresa Apisred, pero en el momento la compañía solo lleva un registro de 4 de sus mejores clientes, por lo tanto no tiene conocimiento de cuantos clientes compran sus productos fuera de la planta, por razones que no cuenta con un punto de venta directa en la ciudad y sus productos son distribuidos a sitios Naturistas.

Definición del Tamaño de la Muestra:

El tamaño de la muestra se define a partir de la siguiente fórmula para población finita, y se toman valores máximos de P y Q del 50 %, con un Error de 5 % y un nivel de confianza del 95 %. $Z = 1.96$. El tamaño de la población fue determinada mediante la información suministrada por parte de los puntos de ventas Naturistas, donde según sus registros indican que en promedio son 136 las clientes consumidores de miel en la ciudad de Neiva.

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

| | |
|------------|--|
| 136 | TAMAÑO DEL UNIVERSO Número de personas que componen la población a estudiar. |
| 50 | HETEROGENEIDAD % Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, el peor caso. |
| 5 | MARGEN DE ERROR % Menor margen de error requiere mayor muestra. |
| 95 | NIVEL DE CONFIANZA % Mayor nivel de confianza requiere mayor muestra. Lo habitual es entre 95% y 99% |
| 101 | MUESTRA Personas a encuestar |

Ilustración 4. Calculo Tamaño de la Muestra

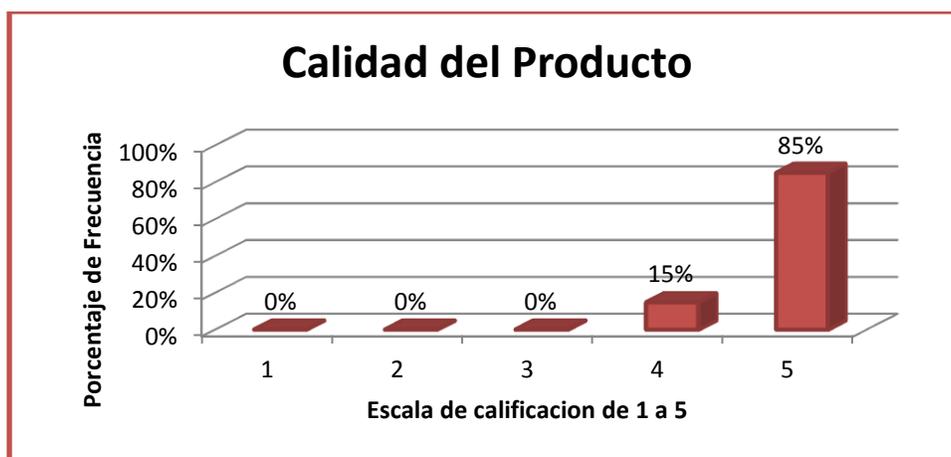
Fuente: Elaboración Propia

Mediante la utilización de una fuente primaria, como lo es la encuesta, se recolectó información de personas que pueden ser clientes actuales o potenciales para la compañía. El

diseño de la encuesta (ver anexo 1), fue semi-estructurado, con preguntas cerradas para captar exactamente la percepción del usuario, disminuyendo así las posibilidades de error.

Los datos recolectados se han analizado de la siguiente manera:

1. El producto es de buena calidad

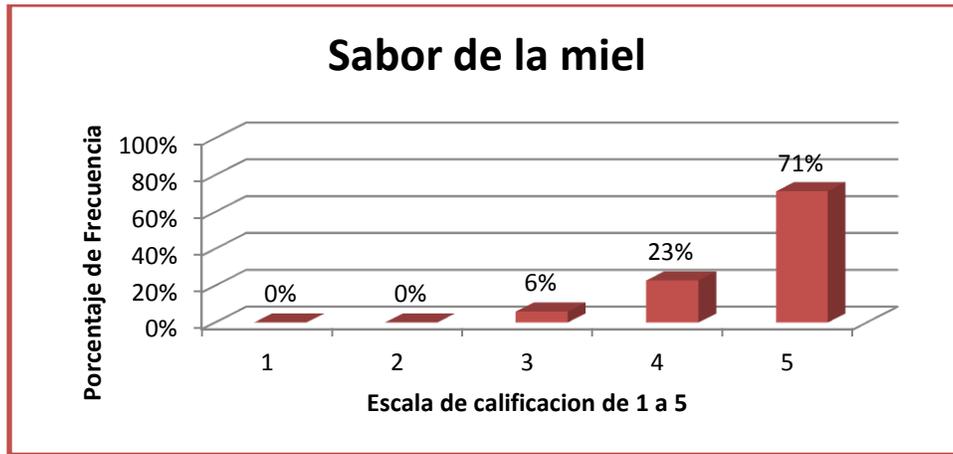


Gráfica 1. Calidad del Producto

Fuente: Elaboración Propia

- De las 101 personas encuestadas el 85% están totalmente de acuerdo con el producto, considerándolo de buena calidad, esto significa que es una gran oportunidad para la compañía de competir con sus productos.

2. El sabor es agradable

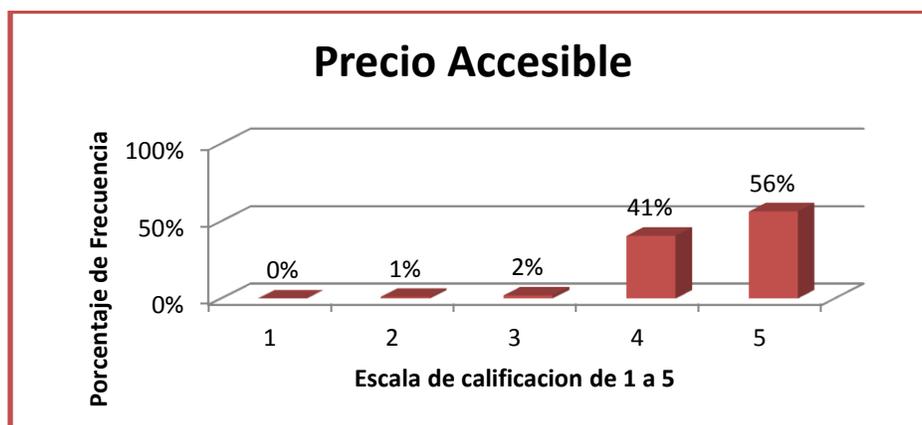


Gráfica 2. Calificación de la Miel por su sabor

Fuente: Elaboración Propia

o De las personas encuestadas el 71% están totalmente de acuerdo con su sabor, solo el 6% considera estar ni en de acuerdo ni en desacuerdo, indicando que para ellos la miel es igual que todas; con esto podemos elaborar estrategias que demuestre calidad, características y beneficios.

3. Los productos se ofrecen a buen precio

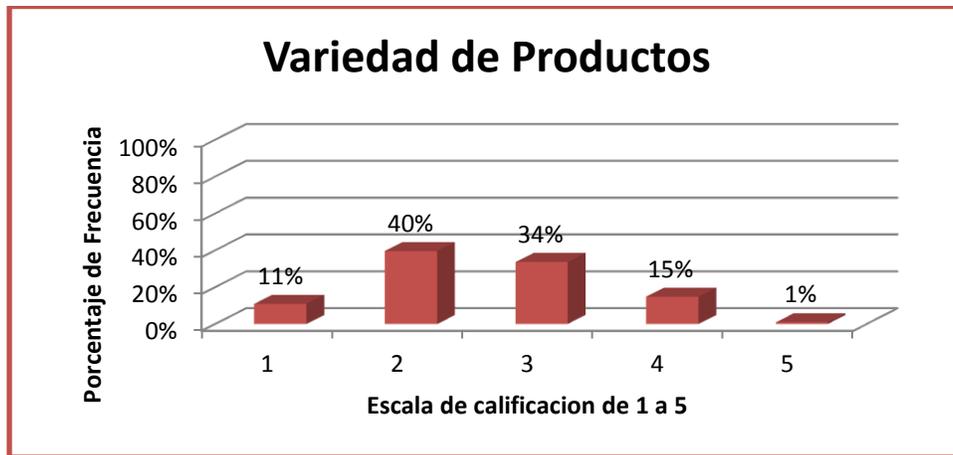


Gráfica 3. Precio Accesible

Fuente: Elaboración Propia

- El 56% indican estar totalmente de acuerdo con su precio, pero 41% consideran estar de acuerdo con el precio, indicando que han comprados productos un poco más económico. Pero la empresa dice que no reducirá sus precios porque su producto cumple con los estándares de calidad exigidos.

4. El sitio ofrece variedad de Productos

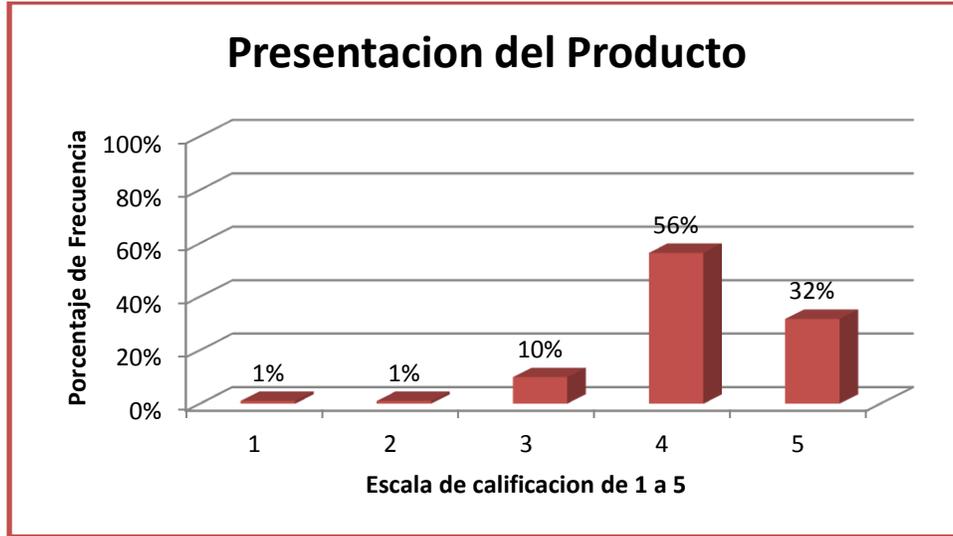


Gráfica 4. Variedad del producto

Fuente: Elaboración propia

- El 40% indican estar en desacuerdo con la variedad de Productos, pero 11% consideran estar totalmente en desacuerdo, llevándonos a analizar que la empresa no ha implementado estrategias de distribución de los productos, que le brinden opciones de compra al cliente.

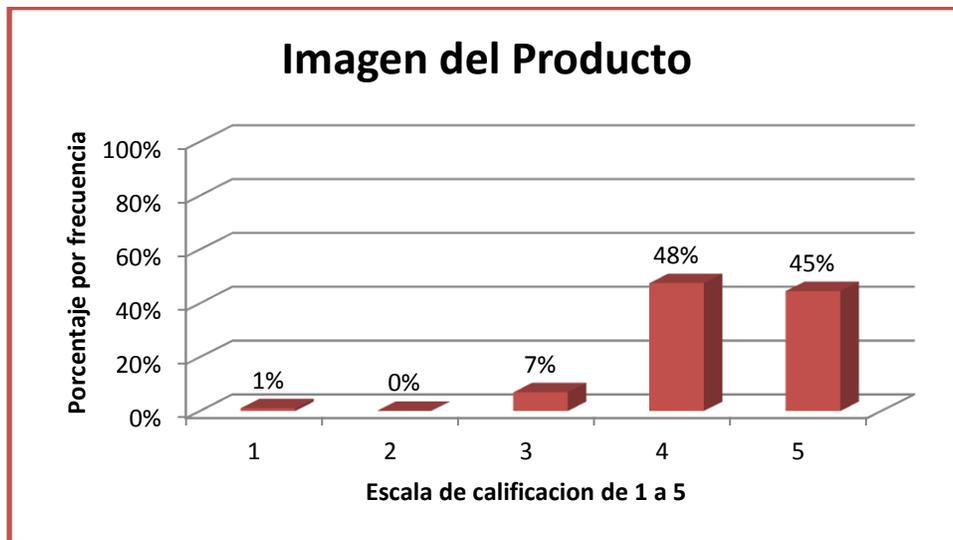
5. La presentación del producto es buena



*Gráfica 5. Presentación del producto
Fuente: Elaboración propia*

- El 32% indican estar totalmente de acuerdo con la presentación del producto, pero 56% consideran estar desacuerdo, ya que indican que el producto en vez de ser empacados en vidrio, se podría hacer en plástico, cambiando el diseño de forma redonda como un panal de abejas.

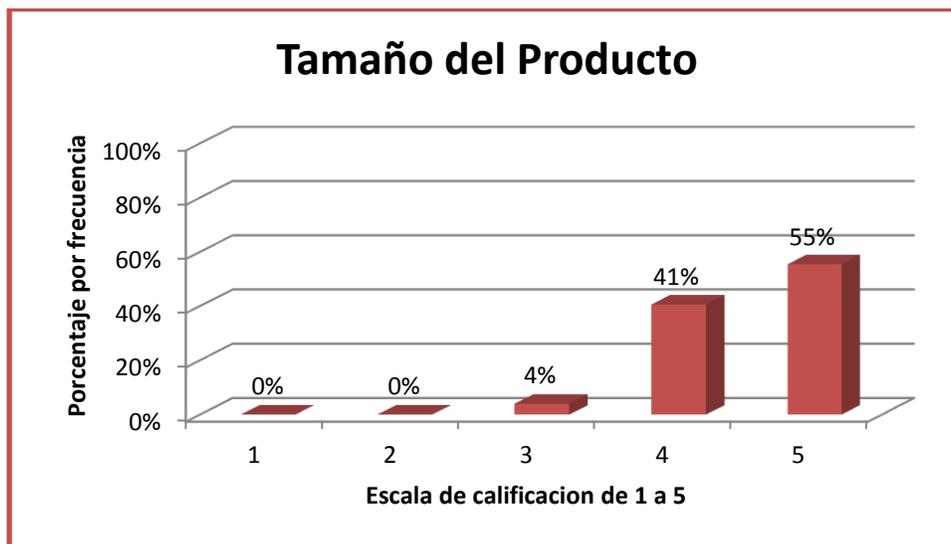
6. La imagen del producto es atractiva



*Gráfica 6. Imagen del producto
Fuente: Elaboración propia*

- El 45% indican estar totalmente de acuerdo con la imagen del Producto, pero 48% consideran estar desacuerdo, donde dicen que la imagen de la abeja resultar ser muy opaca y que recomendarían poner un poco más atractiva la abeja.

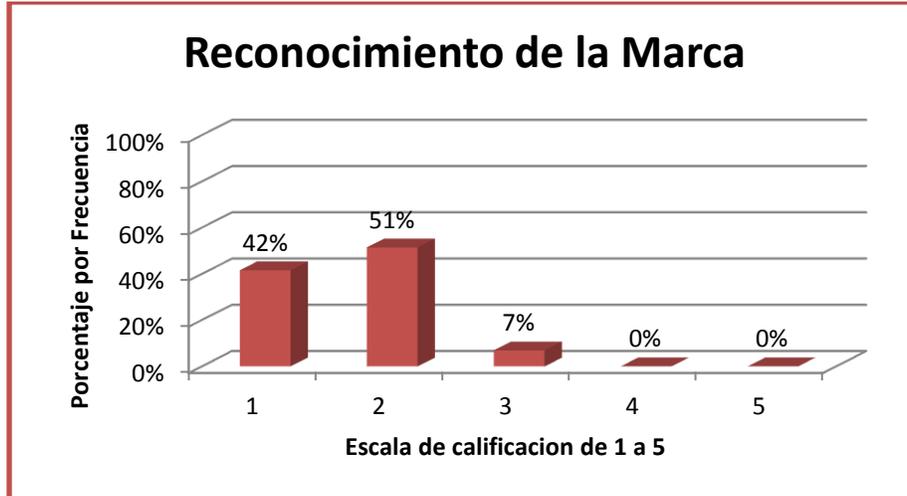
7. El tamaño del producto es el adecuado



Gráfica 7. Tamaño del producto
Fuente: Elaboración propia

- El 55% indican estar totalmente de acuerdo con el tamaño del producto, pero 41% consideran estar desacuerdo, porque se determinó que algunas personas aconsejaban que se diera la presentación en diferentes tamaños.

8. La marca es de fácil recordación

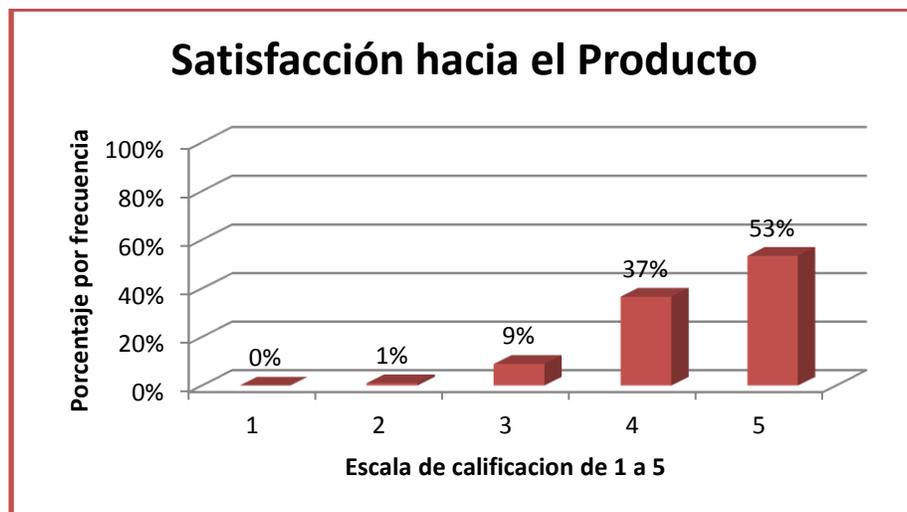


Gráfica 8. Reconocimiento de la marca

Fuente: Elaboración propia

- El 51% indican estar en desacuerdo respecto al reconocimiento de la Marca, pero 42% consideran estar totalmente en desacuerdo, porque la marca no ha tenido la suficiente publicidad, y esto lleva a que los consumidores compren solo por calidad echando de menos la marca del producto.

9. Me siento satisfecho por los productos que ofrece Apisred

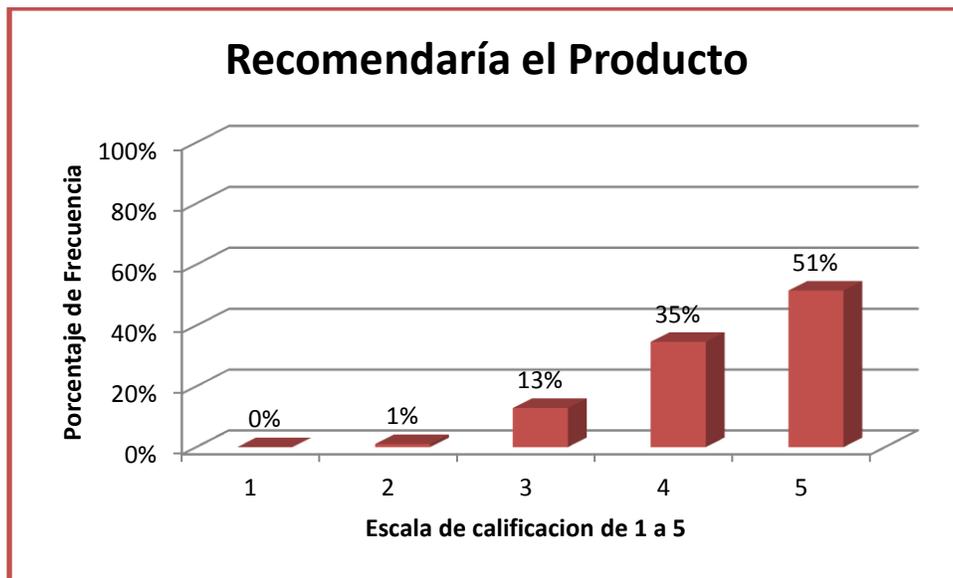


Gráfica 9. Satisfacción del producto

Fuente: Elaboración propia

- El 53% indican estar totalmente de acuerdo con respecto a la satisfacción del producto, pero los demás indican que la satisfacción que los llega a identificarse con el producto es por su calidad, pero otros solo no lo califican bien por motivos que para ellos la marca no es reconocida para dar confianza.

10. Siempre que pueda recomendaría los productos de Apisred

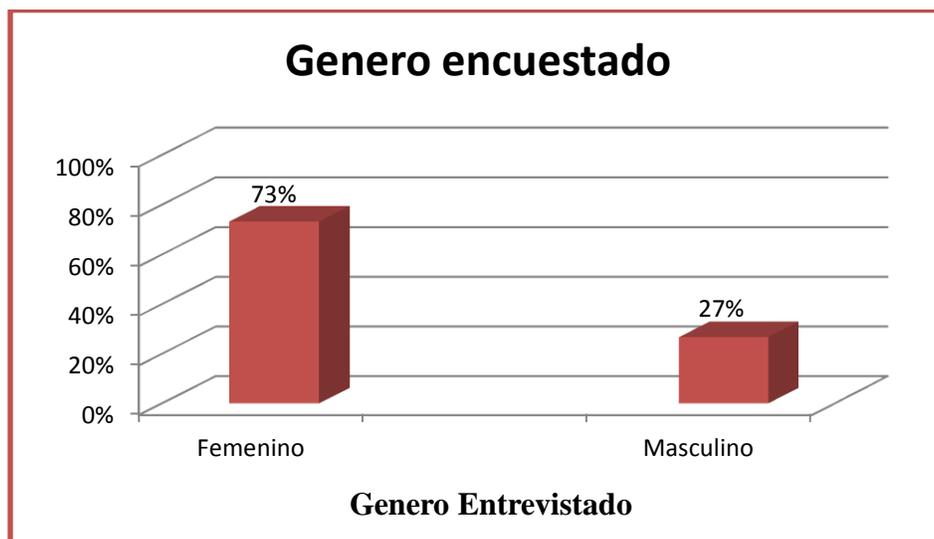


Gráfica 10. recomendaría los productos

Fuente: Elaboración propia

- El 51% indican estar totalmente de acuerdo respecto a la recomendación del producto, pero los demás encuestados indican que lo podrían recomendar por que presenta una textura diferente a las demás, pero resaltan nuevamente que la marca les impiden recomendarla 100% por falta de conocimiento.

11. Género entrevistado

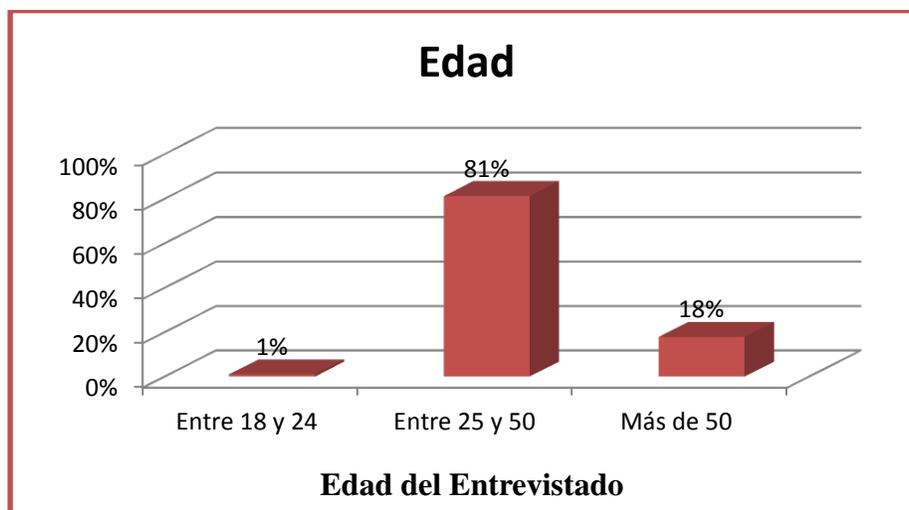


Gráfica 11. Género

Fuente: Elaboración propia

- El 73% de los encuestados son mujeres, y solo el 27% son hombres, eso nos lleva a identificar que nuestro mercado está dirigido más a las mujeres en gran parte.

12. Edad (años)

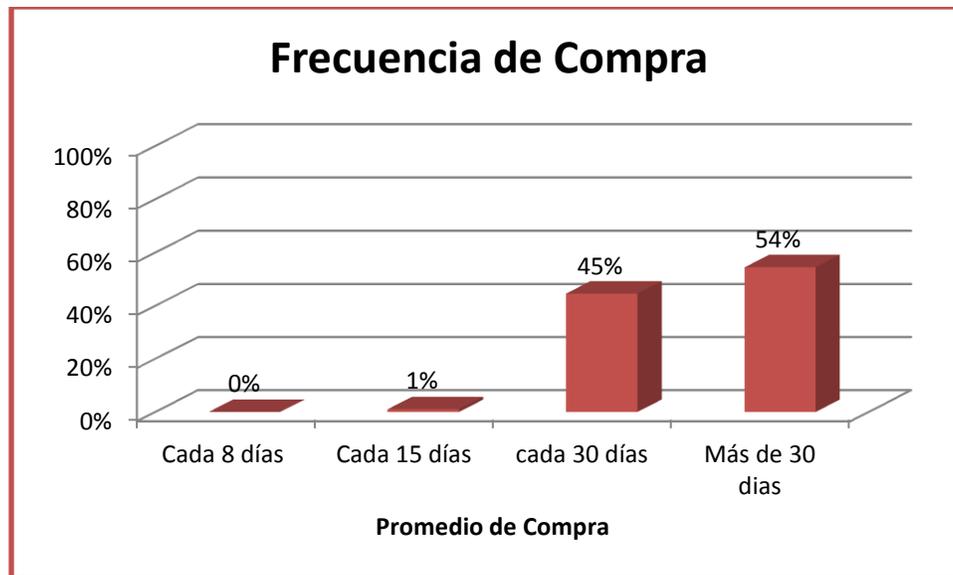


Gráfica 12. Edad

Fuente: Elaboración propia

- Para el análisis de este estudio se pudo determinar que el 81% de los encuestados son personas con edades entre los 25 y 50 años, considerado como un aporte importante para dirigir nuestros productos.

13. Con que frecuencia Compra los productos de la Empresa Apisred

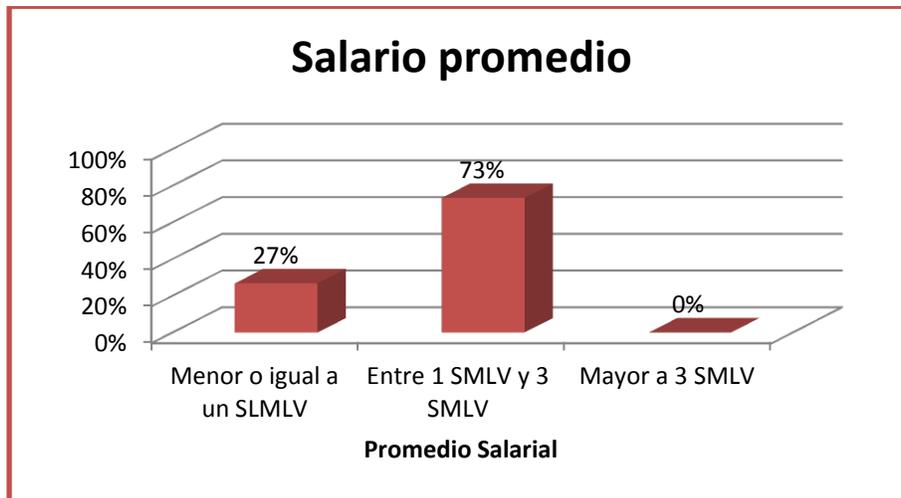


Gráfica 13. Frecuencia de compra

Fuente: Elaboración propia

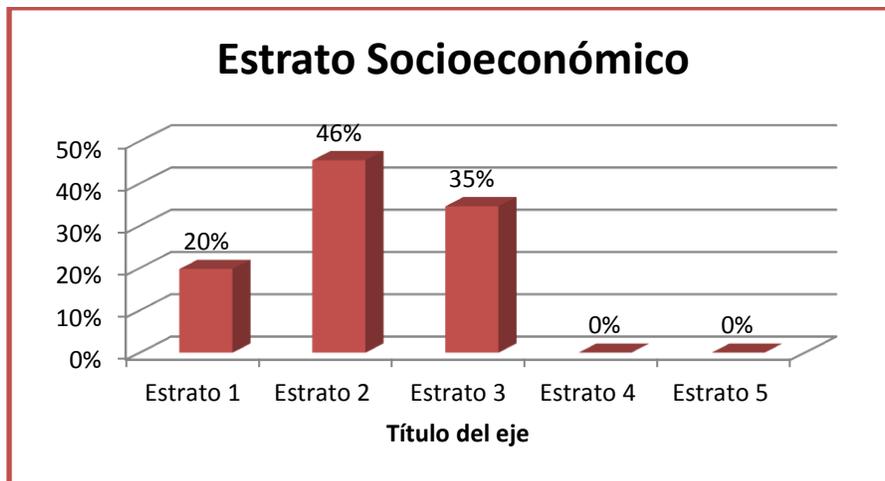
- En esta situación podemos determinar que los clientes por lo regular compran miel entre 30 y más de 30 días, por lo anterior identificamos que la situación de compra no es muy relativa, por lo cual se sugiere llegar a mas mercados.

14. Teniendo en cuenta que el salario Mínimo es de \$689.454, cuál es su salario promedio



Gráfica 14. Salario promedio
Fuente: Elaboración propia

15. Su estrato socioeconómico es



Gráfica 15. Estrato socioeconómico
Fuente: Elaboración propia

- Para estas últimas gráficas, podemos encontrar que nuestro target se encuentran en clientes de estratos 1, 2 y 3 con salarios promedios entre 1 y 3 SLMLV, que nos ayudara a evaluar que estrategias serán las apropiadas para cautivar nuestros clientes objetivos.

8.3. Ventaja Competitiva

1. Actualmente la empresa cuenta con 12 productos derivados de la miel.
2. Cuentan con maquinaria tecnológica e industrializada para transformar los productos a base de miel.
3. Generan valor agregado al cliente a través de capacitación del producto.
4. Valor de la marca soportado en la calidad y reputación del producto.
5. Equipo profesional altamente cualificado.
6. Técnicas de producción de bajo coste – Maquinaria tecnológica.
7. Alianzas estratégicas con entidades público-privadas.
8. Diferenciación respecto a productos derivados de la miel.
9. Localización de 3 puntos de ventas estratégicamente ubicados (2 en Neiva y 1 en Bogotá).
10. Efecto aprendizaje/experiencia a través de la venta de los productos.
11. Contratos de capacitación del sector apícola por largos períodos.

8.4. Ventaja Comparativa

1. Integradores en el proceso de producción y comercialización de los productos.
2. Precios de productos relativamente bajos respecto a la competencia.

3. Apisred soportan menos gastos de transporte que los demás comercializadores, además, su cercanía al cliente le puede permitir adaptarse con mayor facilidad a sus necesidades.
4. Libre de impuestos para la comercialización de miel.
5. Exento de IVA para la venta de los productos.

8.5. Diagnóstico de la situación interna de la empresa APISRED

Apisred cuenta con un representante legal (propietario), no posee división de áreas, cuenta con un total de 8 empleados 5 personas con contratación directa a término fijo de un año y 3 empleados se encuentran por prestación de servicios. Tiene una única sucursal ubicada en el municipio de Rivera

La actividad está enfocada en la producción, transformación y comercialización de productos relacionados con la apicultura y meliponicultura.

Área de mercadeo y ventas

* Para el año 2016 apisred tiene establecido una meta de ventas por un valor de \$200.000.000 acumulado año.

* El 80% de las ventas se encuentran concentradas en 4 clientes: Soluciones alho. Intermediarios fundaciones, casa agraria del pacifico y la CAM (corporación autónoma del alto magdalena)

* No cuenta con fuerza de ventas, se realiza directamente en dos Punto de venta ubicado en la carrera 5 # 68sur 20 Neiva y en Bogotá calle 147 #7c- 65 .

* No tienen destinado invertir en marketing, la demanda es mayor que la oferta tiene comprometida la producción hasta Diciembre del 2016.

* Las obligaciones financieras son el 39% de las ventas.

* Decrecimiento del 55% \$89.330.420 la Utilidad de 2014 vs 2015.

- * Apisred tiene el 9.35% de participación del mercado nacional en el año 2015
- * La rentabilidad de los productos se encuentra entre el 30% y el 35%.
- * No manejan ningún tipo de publicidad, solo manejan página WEB
- * Actualmente el representante legal de APISRED tiene el proyecto de la cerveza a base miel.
- * La fijación de precios en el mercado, se realiza de acuerdo a la competencia.
- * No existe un plan de capacitación para sus empleados

Análisis de cargos

| | Cargo | Funciones | Personas a cargo |
|--|---------------------|--|-------------------------|
| Francisco Arturo Silva Palacios | Representante Legal | Trabajo de Campo | 6 |
| | | Capacitaciones a Universidades | |
| | | Asesorías | |
| | | Labores administrativas | |
| | | Implementación y seguimiento de proyectos. | |

Tabla 2. Representante legal

Fuente: Elaboración propia

| | Cargo | Funciones |
|---|--------------------------|---|
| María Dolores Palacios Patarroyo | Dirección de Laboratorio | Colaborar con la fabricación de la Hidromiel |
| | | Control de calidad en cata de la Hidromiel y presentación de productos de la colmena. |
| | | Comercialización de los productos de la colmena directa e indirecta. |
| | | Labores administrativas |

Tabla 3. Dirección de laboratorio

Fuente: Elaboración propia

| Nicolás Silva Palacios | Cargo | Funciones |
|-------------------------------|--|--------------------------------------|
| | Investigación y desarrollo electrónica | Desarrollo y seguimiento electrónico |
| | | Trabajo con las abejas meliponas. |

Tabla 4. Investigación y desarrollo electrónica

Fuente: Elaboración propuesta

| Raúl Belandia | Cargo | Funciones |
|----------------------|-----------------------------|-------------------------------------|
| | Jefe de producción de Polen | Productor de Polen |
| | | Desarrollador de proyectos de Polen |

Tabla 5. Jefe de producción de polen

Fuente: Elaboración propia

| Francisco Arturo Silva Palacios | Cargo | Funciones |
|--|-----------------------|-----------------------------------|
| | Asesor de laboratorio | Realizar las pruebas de acidez. |
| | | Responsable del laboratorio |
| | | Recolección de servicios públicos |
| | | |

Tabla 6. Asesor jurídico

Fuente: Elaboración propia

| Carlos Fernando González | Cargo | Funciones |
|---------------------------------|--------------|--|
| | Contador | Revisión y realización de estados financieros |
| | | Preparar y presentar informes sobre la situación financiera. |
| | | Asesorar a los asociados en materia crediticia, cuando sea requerido |

Tabla 7. Contador

Fuente: Elaboración propia

| Luis Alfonso Cerón | Cargo | Funciones |
|---------------------------|--------------|---|
| | Carpintero | Estimar el costo total del trabajo basado en los materiales y la labor requerida. |
| | | Construir y reparar la colmena de las abejas. |

Tabla 8. Carpintero

Fuente: Elaboración propia

Segmento de mercado

Apisred dirige sus estrategias comerciales para ofrecer sus productos a hombres y mujeres de los estratos socioeconómico 1, 2 y 3 con edades comprendidas entre los 25 y 50 años con ingresos entre los 1 y 3 SMMLV residentes en el departamento del Huila.

Diagnóstico de la situación de los factores claves de éxito de la empresa APISRED

- Actualmente Apisred cuenta con 12 productos derivados de la miel.
- Apisred cuentan con maquinaria tecnológica e industrializada para transformar los productos a base de miel.
- Apisred generan valor agregado al cliente a través de capacitación del producto.
- Valor de la marca soportado en la calidad y reputación del producto.
- Equipo profesional altamente cualificado.
- Localización de 3 puntos de ventas estratégicamente ubicados (2 en Neiva y 1 en Bogotá).
- Efecto aprendizaje/experiencia a través de la venta de los productos.
- Integradores en el proceso de producción y comercialización de los productos.
- Precios de productos relativamente bajos respecto a la competencia.
- Apisred soportan menos gastos de transporte que los demás comercializadores, además, su cercanía al cliente le puede permitir adaptarse con mayor facilidad a sus necesidades.

9. PLAN DE MARKETING

9.1. Historial de Ventas

| 1. HISTORIA DE LAS VENTAS | | | | | |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | AÑO 2013 | AÑO 2014 | AÑO 2015 | AÑO 2016 | AÑO 2017 |
| Tamaño del Mercado \$ colombia | \$ 76,919,944,948 | \$ 77,802,417,123 | \$ 78,680,000,000.0 | \$ 81,827,200,000.0 | \$ 85,100,288,000.0 |
| Ventas netas \$ | \$ 120,878,456.00 | \$ 162,915,450.00 | \$ 73,585,030.00 | \$ 101,076,591.20 | \$ 130,649,741.25 |
| % Participación de mercado | 15.71% | 20.94% | 9.35% | 12.35% | 15.35% |

Tabla 9. Historial de ventas

Fuente: Elaboración propia

9.2. Matriz MEFE

| 3. MATRIZ DE EVALUACION EXTERNA (MEFE) | | | | |
|--|--|---------------|-------|--------------------|
| N. | Factores externos claves | Peso Relativo | Valor | Resultado Sopesado |
| 1 | Tamaño del mercado \$81.827.200.000 | 0.3 | 4 | 1.2 |
| 2 | Alta credibilidad y tendencia por parte de la población hacia los productos orgánicos y naturales. | 0.25 | 3 | 0.75 |
| 3 | Alto índice de falsificación especialmente de la miel, el propoleo y la jalea real los cual afecta el mercado. | 0.18 | 1 | 0.18 |
| 4 | Surgimiento de marcas propias de productos a base de miel por parte de los supermercados | 0.05 | 2 | 0.1 |
| 5 | Colombia hay un gran potencial para la producción de miel pasando de suelos desérticos hasta climas fríos. | 0.12 | 4 | 0.48 |

| | | | | |
|-------|---|-----|---|------|
| 6 | Fuerte migración y desplazamiento del campo hacia las ciudades colombianas. | 0.1 | 1 | 0.1 |
| TOTAL | | 1 | - | 2.81 |

Tabla 10. Matriz MEFE

Fuente: Elaboración propia

El tamaño del mercado es el factor externo más importante (peso relativo 0.3) teniendo en cuenta que es de \$81.827.200.000, así mismo se puede identificar que la mayor amenaza es el alto índice de falsificación especialmente de la miel, el propoleo y la jalea real los cual afecta el mercado con un peso relativo de(0.15).

El resultado sopesado de 2,81 (dos punto ochenta y uno) muestra que la empresa Apisred compite en un mercado que sobrepasa el promedio sopesado lo que significa que tiene oportunidades de crecimiento pero existen amenazas como la falsificación de la miel lo que están afectando al sector apícola.

9.3. Matriz MEFI

| 3. MATRIZ DE EVALUACION INTERNA (MEFI) | | | | |
|---|---|----------------------|--------------|---------------------------|
| N. | Factores externos claves | Peso Relativo | Valor | Resultado Sopesado |
| 1 | Proyectos en desarrollo (cerveza a base de miel) | 0.3 | 4 | 1.2 |
| 2 | Buena imagen de nuestra empresa soportada en la calidad de los productos. | 0.05 | 3 | 0.15 |

| | | | | |
|--------------|--|----------|----------|------------|
| 3 | Los precios son Competitivos | 0.1 | 3 | 0.3 |
| 4 | El 80% de las ventas se encuentran concentradas en 4 clientes. | 0.25 | 1 | 0.25 |
| 5 | Decrecimiento del 55% de la Utilidad de 2014 vs 2015. | 0.2 | 2 | 0.4 |
| 6 | La rentabilidad de los productos se encuentra entre el 30% y el 35%. | 0.1 | 4 | 0.4 |
| TOTAL | | 1 | - | 2.7 |

Tabla 11. Matriz MEFI

Fuente: Elaboración propia

La fortaleza más importante de la empresa es el proyecto en desarrollo (cerveza a base de miel) 0,3 corresponde al factor de mayor peso relativo. La debilidad más importante es la concentración del 80% de las ventas en cuatro clientes y su peso relativo 0,25.

El resultado sopesado es de 2,7; lo cual indica que la empresa a duras penas está por encima del promedio en su posición estratégica interna del mercado.

9.4. Matriz MAFE

| 4. Factores Claves de éxito (MAFE) o perfil competitivo | | | | | | |
|---|--------------------------|---------------|---------|--------------------|--------|--------------------|
| N° | Factores externos claves | Peso Relativo | APISRED | | APINAL | |
| | | | Valor | Resultado Sopesado | Valor | Resultado Sopesado |
| 1 | Puntos de venta ubicados | 0.15 | 4 | 0.6 | 3 | 0.45 |

| | | | | | | |
|--------------|--|----------|----------|------------|----------|------------|
| | estratégicamente | | | | | |
| 2 | Buena imagen de nuestra empresa soportada en la calidad de los productos | 0.2 | 4 | 0.8 | 4 | 0.8 |
| 3 | Los precios son Competitivos | 0.15 | 3 | 0.45 | 3 | 0.45 |
| 4 | Servicio al Cliente | 0.18 | 4 | 0.72 | 3 | 0.54 |
| 5 | Efectividad en la publicidad y promoción. | 0.15 | 1 | 0.15 | 3 | 0.45 |
| 6 | Variedad de productos | 0.17 | 4 | 0.68 | 3 | 0.51 |
| TOTAL | | 1 | - | 3.4 | - | 3.2 |

Tabla 12. Matriz MAFE

Fuente: Elaboración propia

9.5. Objetivos de marketing

- Lograr el 15.35% de participación en el mercado para el año 2017
- Alcanzar el 62% de la rentabilidad sobre las ventas.
- Incrementar las ventas de la empresa en \$130.649.741

9.6. P&G

| 7. Objetivos traducidos en ventas 2017 | | |
|--|---------------------------------|-------------|
| Estado de resultados (P&G) | | |
| | | %(ventas) |
| Ventas esperadas | \$ 130,649,741 | 100% |
| Menos: Costos de Venta | \$ 26,300,588 | 20% |
| Utilidad Bruta | \$ 104,349,153 | 80% |

| | | |
|--|-------------------------|------------|
| Menos: Inversión en marketing | \$ - | 0% |
| Otros(Administrativos y operativos) | \$ 18,136,816 | 17% |
| Utilidad antes de impuestos | \$ 86,212,337 | 62% |

Tabla 13. P&G

Fuente: Elaboración propia

9.7. Matriz FADO

| MATRIZ FADO | | | |
|----------------------|--|---|---|
| | | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| | | 1. Proyectos en desarrollo (cerveza a base de miel) | 1. El 80% de las ventas se encuentran concentradas en 4 clientes. |
| | | 2. Buena imagen de nuestra empresa soportada en la calidad de los productos. | 2. Decrecimiento del 55% de la Utilidad de 2014 vs 2015. |
| | | 3. Los precios son Competitivos | |
| | | 4 La rentabilidad de los productos se encuentra entre el 30% y el 35%. | |
| OPORTUNIDADES | | F1O1 Realizar campaña expectativas para el lanzamiento del producto. | |
| 1 | Tamaño del mercado \$81.827.200.000 | F1O2 Abrir un punto de venta directa y exclusiva para ofertar la cerveza a base de miel y comidas orgánicas. | D1O2- Contratar personal especializado en productos orgánicos. |
| 2 | Alta credibilidad y tendencia por parte de la población hacia los productos orgánicos y naturales. | F1O3 Crear alianzas con productores apícolas a nivel nacional para incrementar la producción de miel. F2O1 | D1O3- Fortalecer la base productiva del sector apícola en Colombia, que nos permita dar saltos cualitativos y cuantitativos para alcanzar |

| | | | |
|-----------------|--|---|--|
| 3 | Colombia hay un gran potencial para la producción de miel pasando de suelos desérticos hasta climas fríos. | <p>Crear campaña publicitaria a través de redes sociales. F2O2 Ofertar constantemente los productos elaborados por APISRED, teniendo en cuenta el incremento de consumo orgánicos.</p> <p>F2O3 Realizar alianzas con Puntos de Venta estratégicamente ubicados a nivel nacional.</p> <p>F3O1 Contratar personal para incrementar la producción F3O2 Introducir productos en supermercados, mini mercados y tiendas de barrio.</p> <p>F3O3 Ubicación de plantas de producción en ciudades estratégicas para minimizar los costos logísticos. F4O1 Realizar exhibiciones en Puntos de Venta resaltando los precios.</p> <p>F4O2 Apertura de nuevos canales de distribución.</p> | <p>mayores volúmenes de producción y atender la demanda insatisfecha de los mercados</p> <p>D2O1 - Realizar estudios de Inteligencia de Mercados, que nos ayude a incursionar o mejorar la participación con mayor efectividad, menor riesgo y menor inversión.</p> <p>D2O2- Impulsar el producto estrella de la compañía.</p> <p>D2O3- Incrementar números de alianzas con pequeños productores, para cumplir con los requerimientos en volumen y frecuencia de compra.</p> |
| AMENAZAS | | F1A1 - Realizar estrategias de comunicación para resaltar los beneficios de productos de calidad en comparación con productos falsificados. | D1A1- Capacitación a empleados en características especiales de productos. |
| 1 | Alto índice de falsificación especialmente de la miel, el propoleo y la jalea real los cual afecta el mercado. | F1A2 Desarrollar nuevos métodos promocionales en cada punto de venta. | D1A2- Realizar tele mercadeo con personal especializado D1A3- Capacitación a clientes y empleados del sector rural, resaltando los beneficios económicos del sector |
| 2 | Surgimiento de marcas propias de productos a base de miel por parte de los supermercados | <p>F1A3 Incentivar y capacitar el campesino en el sector apícola. F2A1 Capacitación a los clientes para resaltar e identificar la calidad de los productos.</p> <p>F2A2 Impulsar el producto estrella.</p> | <p>apícola D2A1- Realizar promociones para fechas especiales. D2A3- Alianzas con apicultores de las principales</p> |

| | | | |
|---|---|---|---------------------------------------|
| 3 | Fuerte migración y desplazamiento del campo hacia las ciudades colombianas. | <p>F2A3 Crear una alianza con una cooperativa para afiliar incentivar y fidelizar el campesino en el sector apícola. F3A1 Muestreo y comunicación integral con los clientes. F3A2 Realizar convenios con las cadenas regionales para hacer maquila del producto. F3A3 Entregar promociones a las familias campesinas</p> <p>F4A1 Realizar una campaña de concientización para que el consumidor identifique los productos de calidad. F4A2 Realizar promociones en fechas especiales. F4A3 Crear un club de apicultores, para socializar oportunidades y amenazas del mercado</p> | regiones para minimizar la inversión. |
|---|---|---|---------------------------------------|

Tabla 14. Matriz DOFA

Fuente: Elaboración propia

9.8. Plan de marketing

| Enfoque de mercadeo de mercadeo | Estrategias | Tácticas | Actividades |
|---------------------------------|--|---|--|
| PRODUCTO O SERVICIO | 1 Contratar personal especializado en productos orgánicos. | Realizar convocatorias a través de temporales para seleccionar la persona con el conocimiento y experiencia en el sector. | Definir el perfil del cargo. Publicar la convocatoria en medios masivos. Análisis de las hojas de vida de los candidatos. Seleccionar el candidato |
| | 2. Fortalecer la base productiva del sector apícola en Colombia, que nos permita dar saltos cualitativos y cuantitativos para alcanzar mayores volúmenes de producción y atender la demanda insatisfecha de los mercados | Tecnificar el proceso de producción. | Solicitar cotizaciones a varios proveedores para seleccionar la maquinaria con el mejor precio. Capacitar el personal para el manejo de la maquinaria. |
| | 3. Realizar estudios de Mercados, que nos ayude a incursionar o mejorar la participación con mayor efectividad, menor riesgo e inversión | Diseñar una campaña de Marketing para atraer clientes potenciales | Identificar el objeto de estudio. Establecer los objetivos. Diseñar y aplicar el instrumento de recolección de datos(encuestas). Analizar la información recolectada. Entregar resultados. Definir la campaña publicitaria adecuada de acuerdo al objeto de estudio. |

| | | |
|--|--|--|
| 4. Impulsar el producto estrella de la compañía | Negociar con los centros naturistas de mayor reconocimiento de la ciudad | Entregar exhibidores para la ubicación de productos. Entregar material POP resaltando los beneficios del producto. Entregar muestras del producto |
| 5. Incrementar números de alianzas con pequeños productores, para cumplir con los requerimientos en volumen y frecuencia de compra | Realizar un congreso regional. | Diseñar una pauta en medios masivos para promocional el evento. Contratar una persona especializada para dirigir el evento. Realizar talleres para evaluar el evento. |
| 6. Capacitación a los clientes para resaltar e identificar la calidad de los productos | Convocatorias a clientes especiales. | Invitación a la planta para conocer los procesos de producción. Entregar muestras para dar a conocer el producto. |
| 7. Crear una alianza con una cooperativa para afiliar incentivar y fidelizar el campesino en el sector apícola | Realizar taller de observación en la ciudad de Neiva. | Identificar las cooperativas con mayor reconocimiento. Reunión con los gerentes para escuchar propuestas. Cerrar la negociación con la cooperativa y socializar con el personal. |
| 8. Capacitación a empleados en características especiales de productos | Realizar talleres semestrales | Contratar un especialista en el sector para identificar beneficios y bondades del producto. Realizar clínicas de ventas. |

Tabla 15. Estrategias producto o servicio

Fuente: Elaboración propia

| Variable de mercadeo | Estrategias | Tácticas | Actividades |
|--------------------------------|--|---|---|
| CANALES DE DISTRIBUCION | 1. Abrir un punto de venta directa y exclusiva para ofertar la cerveza a base de miel y comidas orgánicas. | Campaña de Penetración | Publicidad en medios masivos para promocionar el nuevo punto. Contratación de personal. Inauguración del Punto de Venta. Evaluar el proyecto. |
| | 3 Introducir productos en supermercados, mini mercados y tiendas de barrio. | Precios bajos | Realizar ofertas para eventos especiales. Entregar muestras del producto. Asignar merchandising en el Punto de Venta |
| | 4. Realizar convenios con las cadenas regionales para hacer maquila del producto | Establecer los términos de contratación para hacer la maquila | Determinar el sistema de producción de maquila. Identificar los productos que se van por maquila. Elaborar la propuesta. Presentar y firmar el negocio. |

Tabla 16. Estrategias Canales de distribución

Fuente: Elaboración propia

| Variable de mercadeo | Estrategias | Tácticas | Actividades |
|-----------------------------|---|---|---|
| COMUNICACIONES | 1 Realizar campaña expectativas para el lanzamiento del producto. | Establecer un modelo de marketing directo | Realizar convenio con empresas que elaboran productos indispensables para el hogar, como por ejemplo los cerillos, son una idea ideal, donde la empresa lo que debe hacer es ilustrar en la caja de cerillos el producto innovador de una forma muy creativa. |

| | | | |
|--|--|---|---|
| | 2 Crear campaña publicitaria a través de redes sociales | Implementar un diseño de comunicación mediante marketing de contenidos por POTS (consejos de expertos). | Realizar contenido que aporta recomendaciones de medicina Natural, que incorpore siempre la miel de Apisred, como un producto que ofrece múltiples beneficios para la salud, permitiendo persuadir al consumidor final. |
| | 3 Realizar exhibiciones en Puntos de Venta resaltando los precios. | Diseñar un modelo de Visual Merchandising, que logre captar la atracción de los clientes. | <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar etiquetas con colores que realcen el precio de los productos. • Hacer degustaciones durante y en el cierre de la venta con el fin de lograr un sello de diferenciación logrando una experiencia de fácil recordación para el cliente. |
| | 4 Realizar un software especializado que me permita tener una base sólida con todos los clientes atendidos y efectivos | Generar un modelo de email marketing con la base de datos registrada por la empresa. | <ul style="list-style-type: none"> • Identificar los tipos de clientes que cuenta la compañía. • Divulgar contenido que le genere curiosidad al cliente. • Realizar contenido que genere beneficios a la salud, con los productos a base de miel. |

| | | | |
|--|---|---|--|
| | 5 Realizar estrategias de comunicación para resaltar los beneficios de productos de calidad en comparación con productos falsificados | Diseñar una técnica de Neuromarketing para captar la atención del cliente y lograr las ventas | <ul style="list-style-type: none"> • Contar con información de certificados de calidad en las etiquetas de los productos. • Dar a conocer a los clientes que el uso de productos falsificados no aportan beneficios a la salud. • Divulgar contenidos sinceros y claros, que permita hablar siempre de los beneficios de nuestros productos, y tener en cuenta siempre contraindicaciones puede generar los productos a ciertos clientes por su uso excesivo. |
| | 6 Realizar tele mercadeo con personal especializado | Consecución de clientes para hacer preventa. | Contratación de la persona. Entregar herramientas para realizar la labor. Seguimiento de llamadas. Evaluación del proyecto para verificación del incremento de las ventas. |

Tabla 17. Estrategias comunicación

Fuente: Elaboración propia

| Variable de mercadeo | Estrategias | Tácticas | Actividades |
|-----------------------------|--|--|---|
| PRECIO | 1 Ofertar constantemente los productos elaborados por APISRED, teniendo en cuenta el incremento de consumo orgánico. | Desarrollar nuevos métodos promocionales en cada punto de venta. | Realizar exhibición resaltando precio especial. Contratación de una impulsadora entregando muestras de productos. Preparación de productos resaltando los beneficios del producto |

Tabla 18. Estrategias de precio

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- Después de realizado el plan marketing, se recomienda a la empresa Apisred, seguir trabajando con el producto con los mismos estándares de precio y calidad, pero enfocándose fundamentalmente en la distribución y promoción del mismo.
- Se considera importante investigar las estrategias implementadas para la comunicación de los productos de Apisred en la ciudad de Neiva, donde los productos cuentan con gran participación del mercado, pero la marca como tal no es conocida por la mayoría de los clientes.
- Ya para cuando el producto se encuentre en la etapa de madurez se recomienda, agregarle nuevos atributos que aportes beneficios importantes para la salud, para que se mantenga el producto vigente por más tiempo en el mercado.
- La mezcla comunicacional que deberá emplear la empresa Apisred debe reflejar más los beneficios y ventajas, al igual que el mensaje transmitido a través de las estrategias de mix comunicacional deberá ser claro, preciso y congruente en cada una de las tácticas a realizar.
- Cabe destacar, que si Apisred no refuerza sus actividades publicitarias podría debilitar la imagen de la marca en el país. Por lo que se hace necesario un incremento en sus actividades publicitarias.
- Apisred debe implementar programas con relaciones públicas, a fin de que el mayor número de consumidores le perciban a la empresa como un ente preocupado por el bienestar del país y del medio ambiente.
- Se debe implementar un sistema de evaluación y control para darle un seguimiento continuo a las estrategias recomendadas, para determinar si las mismas están cumpliendo con los

objetivos propuestos a corto, mediano y largo plazo, y de esta manera hacer alguna modificación en caso de ser necesaria.

- Las empresas competitivas de hoy en día deben tener la habilidad de responder ante las necesidades y oportunidades que se presentan en sus mercados y saber aprovecharlas. En el afán de presentar alternativas que ayuden a encaminar a Apisred a este desafío, se identificó una interesante oportunidad en el desarrollo de un mercado en crecimiento que es el de la cerveza a base de miel, la es una excelente alternativa de negocio para explorar.
- El estudio de mercado permitió conocer las percepciones, comportamiento, costumbre y preferencias del usuario. En la población de estudio se identificó un segmento de mayor interés entre hombres y mujeres comprendidas en edades desde 25 y 50 años de edad, ubicados en un estrato socioeconómico de 1 a 3, con salarios promedios entre 1 SMLV y 3 SMLV, por lo que se determina que este sería el mercado más importante para el producto.
- Luego de concluir con la investigación, se puede determinar que la razón principal por la que el producto no ha tenido la acogida adecuada, es por el desconocimiento del producto por parte del usuario final, y por la falta de disponibilidad y apoyo para el cliente intermediario, lo que ha ocasionado que la oferta actual se sitúe muy por debajo de la potencial. Gracias a la investigación de mercado se descubrió que concentrándose en las debilidades que tiene actualmente el producto y actuando sobre ellas, se podría lograr mejoría en los sistemas de producción, para así abarcar en totalidad la oferta del mercado.
- Se elaboró un plan de marketing para el posicionamiento de los productos de miel, propóleo, polen y otros elaborados con la actividad apícola, con el objetivo de alcanzar las ventas proyectadas con la ayuda de la investigación de mercado, que permitió conocer mejor a los clientes y usuarios, y a identificar necesidades específicas de cada segmento.

- Se considera importante las inversiones en publicidad y apoyo a la marca para dar a conocer el producto y hacer más accesible a las personas, tanto físicas como emocionalmente. Este proyecto se convertirá en un plan operativo que incluye planes de acción en lo referente al producto, precio, plaza y promoción del producto.

BIBLIOGRAFÍA

(s.f.).

- ALIMENTARIUS, C. (2015). *Norma Internacionales de los alimentos*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/standards/gsfa/es/>
- APISRED. (19 de enero de 2016). *APICULTORES COLOMBIANOS*. Obtenido de educando y formando para el futuro: <http://apisred.blogspot.com.co/>
- Chasnamote David Grández, L. R. (Octubre de 2008). *MANUAL DE APICULTURA BÁSICA*. Obtenido de <https://mipcooperacionbelga.files.wordpress.com/2009/10/manual-apicultura-basica.pdf>
- CHUQUISACA, G. A. (09 de Agosto de 2013). Obtenido de PROYECTO APÍCOLA: <http://www.chuquisaca.gob.bo/>
- CIENCIAGRO. (2013). *APORTES PARA EL ANÁLISIS DEL SECTOR APÍCOLA COLOMBIANO*. Obtenido de http://www.ibepa.org/docs/docscienciagro/Cienciagro_V2N4-2013_469-483_Sanchez_et_al.pdf
- COHEN, W. A. (@2001 Ediciones Deusto). *EL PLAN DE MARKETING*. Obtenido de http://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu_kirolesk/adjuntos/El%20plan%20de%20Marketing.pdf
- DEFINICIÓN.DE. (2008-2016). *DEFINICION DE LA APICULTURA*. Obtenido de <http://definicion.de/apicultura/>
- EMPRESARIAL, U. D. (Noviembre de 2010). *“PROYECTO DE DESARROLLO PRODUCTIVO DEL SECTOR APICOLA EN LOS DEPARTAMENTOS DE CABAÑAS Y CUSCATLAN”*. Obtenido de <http://www.redicces.org.sv/>
- Huila, D. d. (19 de septiembre de 2014). Desierto de La Tatacoa, nueva casa de la apicultura. págs. <http://diariodelhuila.com/regional/desierto-de-la-tatacoa-nueva-casa-de-la-apicultura-cdgint20140918205619149>.
- INFO, C. (Julio de 2016). *COLOMBIA.COM*. Obtenido de Proyecciones 2006-2020: <http://www.colombia.com/colombia-info/estadisticas/poblacion/>
- REPUBLICA, L. (1 de Agosto de 2012). Miel industrializada invade el mercado nacional. *Miel industrializada invade el mercado nacional*, pág. 1.
- Román, H. E. (2007). *PLAN DE MARKETING PARA EL PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN PROMAD – UNP*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/534/PLAN%20DE%20MARKETING.htm>
- Rural, M. d. (Diciembre de 2006). *LA CADENA DE LAS ABEJAS Y LA APICULTURA EN COLOMBIA*. Obtenido de https://bancayagro.files.wordpress.com/2008/06/caracterizacion_abejas2.pdf
- SANCHEZ, D. P. (2007). *MANEJO SOSTENIBLE DE LA PRODUCCION DE MIEL DE ABEJAS PARA EL PEQUEÑO PRODUCTOR*. Obtenido de

<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/1179/T87.08%20H853m.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Secretaria de Agricultura, G. D. (s.f.). *Manual Basico de Apícola*. Obtenido de <http://www.sagarpa.gob.mx/>

Súarez, O. E. (30 de 01 de 2013). *Gestiopolis*. Obtenido de Beneficios y aportes económicos de la producción de miel de abejas: <http://www.gestiopolis.com/beneficios-aportes-economicos-produccion-miel-abejas/>

Villegas Orrego, F. (2009-Mayo). *Plan de Marketing- Modelo para alcanzar el éxito en el mercado*. Comunicación Impresa Editores.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

Estudio sobre imagen y satisfacción del cliente para la empresa Apisred

Apreciado(a) señor(a), actualmente la empresa está haciendo una investigación sobre la percepción de la imagen y la calidad del servicio brindada por nuestros colaboradores, agradecemos 5 minutos de su valioso tiempo para hacerle unas preguntas en torno al tema de investigación.

A continuación se describen una serie de afirmaciones sobre la empresa Apisred la cual debe ser calificada en escala de 1 a 5, donde 1 significa en desacuerdo y 5 de acuerdo.

| Ítem | Afirmación | Calificación | | | | |
|------|---|--------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | El producto es de buena calidad | | | | | |
| 2 | El sabor es agradable | | | | | |
| 3 | Los productos se ofrecen a buen precio | | | | | |
| 4 | El sitio ofrece variedad de Productos | | | | | |
| 5 | La presentación del producto es buena | | | | | |
| 6 | La imagen del producto es atractiva | | | | | |
| 7 | El tamaño del producto es el adecuado | | | | | |
| 8 | La marca es de fácil recordación | | | | | |
| 9 | Me siento satisfecho por los productos que ofrece Apisred | | | | | |
| 10 | Siempre que pueda recomendaría los productos de Apisred | | | | | |

1. Genero entrevistado

Femenino ___ Masculino ___

2. Edad (años)

Entre 18 y 24 ___ Entre 25 y 50 ___ Más de 50 ___

3. Con que frecuencia Compra los productos de la Empresa Apisred:

Cada 8 días ___ Cada 15 días ___ cada 30 días ___ Más de 30 días ___

4. Teniendo en cuenta que el salario Mínimo es de \$689.454, cuál es su salario promedio:

Menor o igual a un SLMLV ___ Entre 1 SMLV y 3 SMLV ___ Mayor a 3 SMLV ___

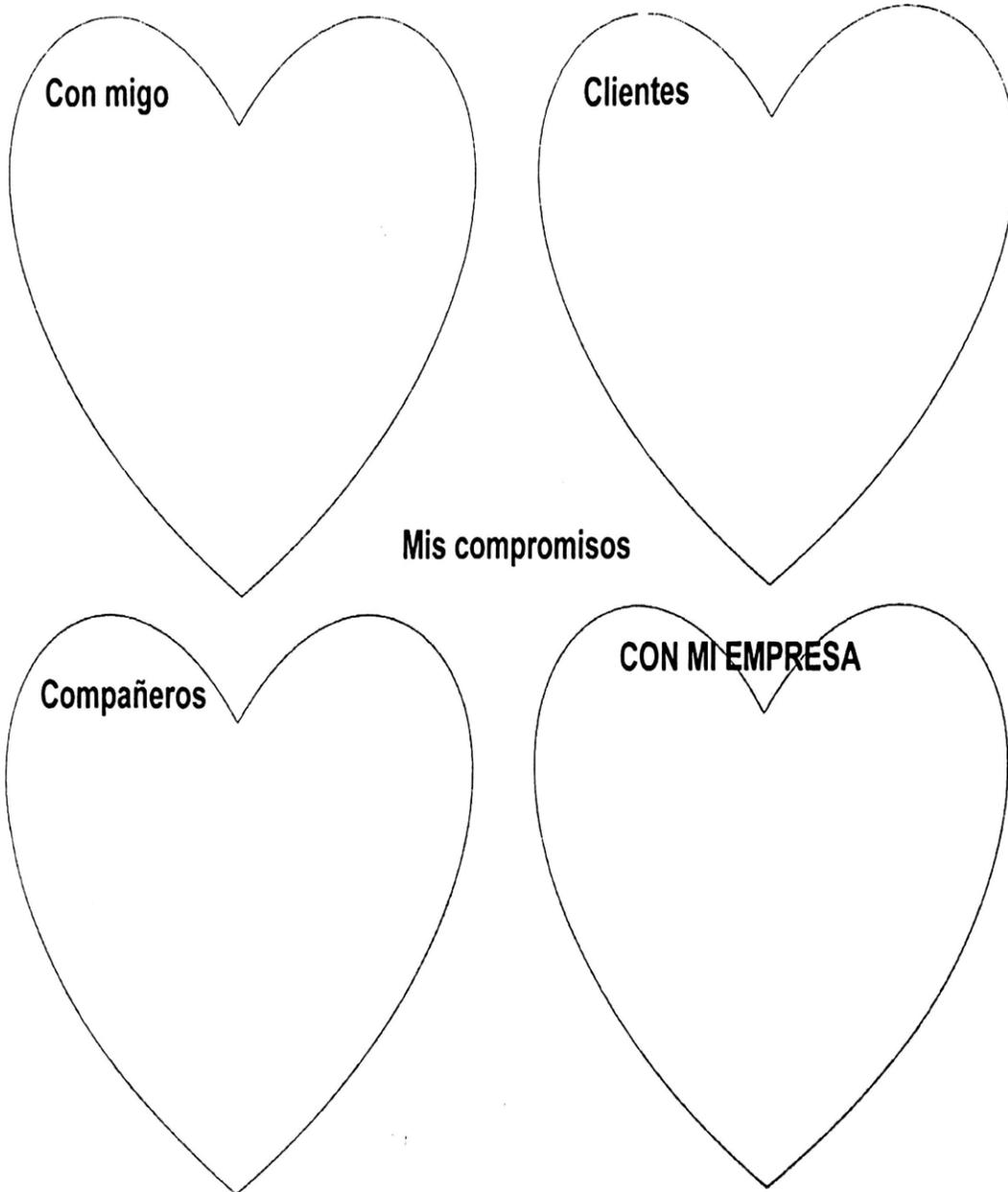
5. Su estrato socioeconómico es:

Estrato 1 ___ Estrato 2 ___ Estrato 3 ___ Estrato 4 ___ Estrato 5 ___

Anexo 2. Método autocoaching

| ¿Cuáles son mis funciones? | ¿Cómo puedo Mejorarlas? | ¿A que me comprometo con mi empresa? | ¿Qué apoyo necesita para lograr el compromiso? |
|----------------------------|-------------------------|--------------------------------------|--|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Anexo 3. Matriz de compromiso y equipo de trabajo



Anexo 4. Encuesta

1. Los mercados están segmentados eficazmente?
2. Cuáles son los principales segmentos de cada mercado de la Organización?
3. Cuáles son los clientes más Importantes?
4. Cuales es la participación en el mercado?
5. Se han establecido Objetivos e Venta?
6. Como está estructurado la fuerza de ventas?
7. Se hacen controles sobre las ventas? (son adecuados y oportunos)?
8. Tiene establecido metas de ventas?
9. Maneja un procedimiento de control para asegurar las metas?
10. Cuál es el presupuesto que tiene estimado para mercado (Marketing)?
11. Cuál es el porcentaje de rentabilidad de cada uno de los productos?
12. Que productos debería quitar y cuales considera agregar?
13. Cuál es el objetivo de la fijación de precios?
14. Existe una adecuada cobertura del mercado y un adecuado servicio?
15. Cuáles son los objetivos y estrategias de distribución?
16. Está bien posicionada la organización ante sus competidores?
17. ¿Cuenta con fuerza de venta? ¿Los empleados están bien remunerados?
18. Reconoce el público objetivo de la página Web?
19. Que estrategias tiene implementadas para su sitio Web?