

Research Article

Proposal for the Production and Marketing of Beekeeping Products

Propuesta de Implementación y Administración de una Empresa De Producción y Comercialización de Productos Apícolas

María Fernanda Miranda Salazar^{1*}, Diana Katherine Campoverde Santos², and Luis Antonio Velasco Matveev³

II CONGRESO
INTERNACIONAL DE
PRODUCCIÓN PECUARIA Y
AGROINDUSTRIAL ESPOCH
2021 (II CEPPEA 2021)

Corresponding Author: María
Fernanda Miranda Salazar
email:
maria.mirandas@epoch.com

Published: 14 June 2022

Production and Hosting by
Knowledge E

© María Fernanda Miranda
Salazar et al. This article is
distributed under the terms of
the [Creative Commons
Attribution License](#), which
permits unrestricted use and
redistribution provided that
the original author and
source are credited.

¹Escuela de Ingeniería en Industrias Pecuarias, Facultad de Ciencias Pecuarias, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador

²Escuela de Zootecnia, Facultad de Ciencias Pecuarias, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador

³Escuela de Ingeniería en Industrias Pecuarias, Facultad de Ciencias Pecuarias, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador

ORCID

María Fernanda Miranda Salazar: <https://orcid.org/0000-0001-5356-8503>

Diana Katherine Campoverde Santos: <https://orcid.org/0000-0001-8538-6747>

Luis Antonio Velasco Matveev: <https://orcid.org/0000-0002-4497-576>

Abstract

This research was carried out due to the growing interest in the consumption of natural and healthy products. The COVID-19 pandemic has affected, in some way, all types of business around the world, including beekeeping. The study utilized an inductive–deductive method to analyze the variables of consumption, preferences, costs, etc. Data were collected in the city of Riobamba through a survey of 382 people over 18 years of age. Several aspects were considered such as quality, availability, price, representation, and distribution. The instrument applied was a structured questionnaire with 10 closed questions. The results obtained from the analysis and interpretation of the information were favorable and it was determined that 67% of those surveyed consumed bee products, of which 35% were interested in consuming only bee honey. The frequency of consumption was weekly in 65% of them while others consumed it every two weeks or monthly. The most consumed quantity was 100 grams by 59% of the respondents, of whom 27% bought honey through health food stores while 23% from supermarkets. Moreover, 31% of the respondents considered the quality of the product while making the purchase and 37% preferred to obtain product information through social networks.

Keywords: *entrepreneurship, honey, administration, marketing, beekeeping.*

Resumen

La presente investigación se la realiza debido al creciente interés en consumir productos naturales y saludables, la pandemia del Covid 19 ha cambiado la forma de trabajo de las personas, incluso el ritmo de vida actual, la miel de abeja, que es una excelente alternativa por sus múltiples propiedades benéficas. Se siguió un método inductivo-deductivo, se analizaron variables de consumo, preferencias, costos entre otros. La búsqueda de información fue realizada en la ciudad de Riobamba, donde se encuestó a 382 personas mayores de 18 años tomando en cuenta muchos aspectos como: calidad, disponibilidad, precio, representación y distribución. El instrumento aplicado fue el cuestionario estructurado con 10 preguntas cerradas. Los resultados que se obtuvieron al realizar el análisis e interpretación de la información son favorables en la cual se

 OPEN ACCESS



determinó que: el 67% de los encuestados consumen productos apícolas, de estos el 35% está interesado en consumir únicamente miel de abeja. La frecuencia de consumo es semanal con el 65% y los demás lo realizan de forma quincenal o mensual, la cantidad más consumida es la presentación de 100 gramos con el 59% de los encuestados, donde más compran la miel a través de tiendas naturistas 27% y en los supermercados 23%, el 31% de los encuestados valora la calidad del producto al hacer su compra y un 37% de los encuestados prefiere encontrar información del producto a través de redes sociales.

Palabras Clave: *emprendimiento, miel, administración, comercialización, apícola.*

1. Introducción

En Ecuador no existen estudios sobre la crianza de abejas. Se encontró información del aprovechamiento de otro tipo de abejas como las Meliponas que son un tipo de abeja que no poseen aguijón, estas fueron manejadas por los nativos antes de la introducción de la abeja europea. Los principales países productores de miel son: China, Argentina, México, Canadá Hungría, Australia y los exportadores son: China, Argentina, Turquía, Estados Unidos, México, entre otros [1].

El Registro Apícola por medio de boleta, efectuado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), determinó que en el Ecuador existen 1 760 apicultores y 19 155 colmenas, que proveen al mercado nacional de miel de abeja, polen, propóleo y cera. Las provincias donde la apicultura tiene más influencia son: Loja con 325 apicultores registrados y 2429 colmenas registradas; Manabí con 146 apicultores registrados y 1820 colmenas registradas; Santa Elena cuenta con 144 apicultores y 828 colmenas; Azuay tiene 118 apicultores y 854 colmenas registradas, mientras que en Chimborazo hay 1190 colmenas registradas pertenecientes a 114 apicultores [2].

Los rendimientos apícolas en el país llegan a alcanzar una media de 10.2 kg anualmente por colmena. Se trabajan estrategias gubernamentales que buscan duplicar estos rendimientos para la presente década. El Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) estableció tres ejes estratégicos para ello: asistencia técnica, transferencia de tecnología y créditos financieros. De acuerdo con el Registro Apícola Nacional, que el Gobierno realizó en noviembre pasado, el sector posee un total de 15 820 colmenas y 1 400 apicultores [3].

De cada 100 adultos en Ecuador, 36 estaban en proceso de iniciar o iniciando un negocio en 2019, según la tasa de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) del Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019/2020, elaborado por la Espae, Escuela de Negocios de la Espol. Es uno de los países más emprendedores de América Latina, pero también con la tasa más alta de salida de un negocio (9,3%), según el mismo estudio.



Las principales razones del cierre de un negocio fueron: problemas personales, falta de rentabilidad y falta de financiamiento. Disminuir la tasa de salida, con emprendimientos de base sólida, sostenibles en el tiempo, es uno de los principales retos del ecosistema emprendedor del Ecuador [4].

La producción y comercialización de productos Apícolas, en los últimos años ha cobrado fuerza, por el gran impacto económico. La trascendental importancia de esta producción se da gracias a que aporta ingresos económicos y sociales en los sectores rurales, que genera trabajo y ganancias en amplios sectores en nuestro país, especialmente a los campesinos que complementan sus labores agropecuarias, además de generar valores a la apicultura, dando así continuidad a esta actividad [5,6]. Hoy en día es muy común ver a los productores apícolas participando en las ferias locales y nacionales de emprendimientos.

Este trabajo buscó generar una propuesta de trabajo que incluya el modelo empresarial, unificando el esfuerzo de los apicultores, buscando un mejor aprovechamiento de las opciones de mercado, y consumo de los productos apícolas.

1.1. Actividad empresarial

La actividad empresarial es toda aquella acción que una empresa lleva a cabo con el objetivo final de producir y comercializar sus bienes o servicios, generando ingresos a la empresa y, por lo tanto, generando un volumen monetario para agrandar sus ganancias y ganar, posteriormente, un volumen de tamaño interno mayor para evolucionar [7].

Entre las Actividades Empresariales, se encuentran las Actividades de Producción, que incluyen todas las actividades necesarias para la fabricación de un producto o prestar un servicio. Son una función esencial del negocio, porque sin un producto o servicio a vender, una empresa no tiene razón de ser. Las actividades de producción siempre van a girar en torno a la adquisición de recursos o materias primas, la conversión de esos recursos en algo que vender y la programación y el control del proceso de conversión. Algunas actividades necesarias para lograr estos objetivos incluyen la creación de programas de producción, haciendo inventario, mantenimiento de equipos, medición de la calidad y eficiencia, el diseño de flujos de trabajo y por supuesto como se crea o fabrica el producto [8].

La comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor. La comercialización es una práctica muy antigua, en sus comienzos se utilizaba el trueque como una forma de intercambio, para conseguir esos productos a los que no se tenía acceso. Desde la



antigüedad hasta nuestros días, la comercialización ha ido evolucionando, y uno de los factores que ha favorecido el comercio, han sido los tratados comerciales [9].

Para la venta de bienes y servicios se debe tener en cuenta el área comercial y de mercadeo, ya que en ellas recae la responsabilidad de aumentar el deseo de compra y venta de estos productos en los distintos nichos de mercado. Para cumplir esta meta se prioriza el análisis de puntos clave, como: las características de los mercados, la competencia y establecer un plan de marketing.

El papel de la distribución dentro de la mezcla de marketing consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta [10]. La forma de comercializar productos apícolas es a través de varios puntos de venta, como supermercados, considerando que las personas que adquirieron este tipo de productos nutritivos son de ingresos medios – altos.

Las estrategias de marketing a través de las nuevas formas de tecnología, es el apoyo esencial para comercializar el producto. El marketing digital no sólo ha marcado unas nuevas reglas en el juego, sino que ha ayudado al marketing tradicional a conocer más a fondo a sus clientes [11]. Para que los productos apícolas tengan un espacio en los usuarios es necesario de una buena campaña de difusión de sus propiedades, con la finalidad de dar a conocer el producto a través de las características y propiedades medicinales que éstos poseen.

1.2. Modelo de empresa

El Modelo Canvas es una herramienta para definir y crear modelos de negocio innovadores que simplifica 4 grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro con 9 divisiones [12].

Se hizo una descripción del modelo de empresa, haciendo uso de las herramientas Canvas, la cual fue desarrollada por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur (2011), en el cual se distinguen 9 nueve bloques, se realizó referencia a los aspectos como: segmento de mercado, propuesta de valor, canales, relación con clientes y fuentes de ingresos, asociaciones clave, actividades y recursos clave, y estructura de costes [13].

1.3. Producción Apícola

La apicultura es la ciencia que se dedica al cultivo de las abejas o a la cría de las abejas mediante la tecnología se obtienen beneficios económicos [14]. De la cría de abejas se puede obtener productos como la miel, el polen, los propóleos, cera entre otros [15].

Los productos apícolas generan una alta fuente de ingresos en relación con el espacio que ocupan, resultando que éstas características de los productos apícolas,



Table 1

Herramienta Canvas para la descripción del modelo de empresa (Osterwalder A., & Pigneur Y.,2011).

<p>Socios clave Clientes, colaboradores, minoristas, instituciones de gobierno, ONG, banca, asociaciones y proveedores.</p>	<p>Actividades clave Recepción y resguardo de materia prima y materiales; proceso de filtrado, mezclado, espumado y envasado; resguardo y envío de producto terminado, actividades de promoción.</p>	<p>Propuesta de valor Producto natural sin aditivos ni conservantes en envases plásticos y de vidrio, empleando estándares y buenas prácticas de manufactura y siendo eficientes en la entrega</p>	<p>Relaciones con clientes Se buscarán relaciones a largo plazo con el cliente, cumplir los pedidos a tiempo y en el lugar indicado.</p>	<p>Segmentos de clientes Representantes de hogares, que gustan de productos naturales y que muestran interés o conocen de las bondades de la miel de abeja en cuanto a una alimentación saludable y nutritiva o al aprovechamiento del efecto medicinal que esta sustancia tiene; a los cuáles podría llegarse mediante venta directa o mediante minoristas.</p>
	<p>Recursos clave Colaboradores, materia prima y materiales, instalaciones adecuadas.</p>		<p>Canales Los productos estarían disponibles mediante una mini sala de ventas en las instalaciones de la empresa y se buscaría su distribución mediante minoristas como supermercados, tiendas de barrio, farmacias, cafeterías, entre otros.</p>	
<p>Costes: En los costos más importantes podemos identificar a la compra de la materia prima y la nómina de colaboradores.</p>		<p>Fuentes de ingresos: La conformación de los ingresos se da por la venta de nuestros productos</p>		

sean atractivas al productor. La meta en las empresas apícolas está en encontrar tecnologías adecuadas que permitan incrementar la producción y ofrecer una variedad de productos derivados de su producción. El mercado principal es la Provincia de Chimborazo, consumidores habituales de productos derivados de la colmena, personas que gustan de consumir alimentos de origen natural, los cuales tienen gran demanda en el mercado gracias a las bondades y propiedades de conocimiento popular que ofrecen estos productos [16].

Algunos de los Productos apícolas son:

**Table 2**

Clasificación de los productos apícolas según su origen (Vásquez, Martínez, & Ortega, 2012). [17]

PRODUCTOS APÍCOLAS	DESCRIPCIÓN
Productos de secreción	Son los producidos por las glándulas en determinado momento, como la cera, la jalea real y el veneno.
Productos colectados	*Sin transformación: productos colectados y transportados por la abeja a la colmena (polen y propóleo). *Con transformación: productos que sufren un proceso de transformación por parte de la abeja (miel).
Material genético	Son los productos que se generan en la colmena y que sirven como nuevo material genético para ser difundido (reinas, núcleos)

Los propóleos: son productos naturales de estructura y composición compleja de consistencia viscosa, que las abejas elaboran a partir de partículas resinosas de diferentes vegetales y que utilizan en la construcción, reparación y protección de la colmena. Este tipo de producto, ha llamado la atención de diferentes grupos de investigación a nivel mundial en relación al potencial uso en farmacia, química de alimentos y en elaboración de cosméticos. Además, su uso se ha orientado como agente bacteriostático, antifúngico y cicatrizante entre otras aplicaciones [18].

La cera: Es producida por las abejas de dos semanas de vida, es producida por sus glándulas especializadas, al contacto con el aire esta se endurece y de esta manera dan forma a sus nidos. La industria cosmetológica y de medicinas es la principal consumidora de esta, llegando al 70% a nivel mundial, usando para estos fines una cera de alta calidad que no puede ser llevada a altas temperaturas [19].

La miel: es una sustancia dulce, viscosa, líquida o semilíquida, de color variable, con tonalidades frecuentemente amarillentas, más o menos intensas, elaborada por las abejas en este caso las melíferas que pecorean el néctar de las flores y partes de algunas plantas, además de algunas excreciones de ciertos tipos de insectos. [20] Está compuesta de azúcares de cadena corta como la glucosa y la fructuosa, posee nutrientes valiosos como aminoácidos y proteínas, enzimas de las abejas, ácidos orgánicos de gran valor, minerales, una pequeña cantidad de polen y otras sustancias. Puede contener sacarosa, turanosa, maltosa, isomaltosa y algunos oligosacándos [21].

Jalea real: es una mezcla de la secreción de las glándulas hipofaríngeas (de aspecto acuoso) y mandibular (de aspecto lechoso) de las abejas. Estas glándulas están localizadas en la cabeza de las abejas obreras (nodrizas) y su secreción lechosa es del día 3 al 18 de edad, y la acuosa se da entre los 13 y los 23 días de edad. La unión de ambas secreciones origina la jalea real [23].



Figure 1

Proceso de cosecha de la miel. Ramos A., Pacheco N., (2016) (22).

Veneno (apitoxina): es una sustancia de color blanquecino que las abejas segregan por dos glándulas que tienen en su abdomen, una de secreción ácida y otra de secreción alcalina [24].

Actualmente, las industrias cosméticas, farmacéuticas y de alimentos aprovechan características de la miel de abejas, como su origen natural, su composición y sus propiedades especiales para generar valor y posicionar sus productos en el mercado [25].

El MAGAP (2018) señala que el Ecuador tiene un gran potencial para la apicultura, y que para ser uno de los primeros productores de miel de abeja, a nivel de Sudamérica el primer paso para lograr este objetivo es capacitar a la comunidad sobre el papel que realizan las abejas en beneficio de la agricultura y la salud [26].

Las provincias donde más ha desarrollado la apicultura en nuestro país son Loja que registra a 325 productores con 249 explotaciones; Manabí con 146 productores y 1820 explotaciones; Santa Elena con 144 productores y 828 explotaciones; Azuay con 118 productores y 854 explotaciones y Chimborazo que registra 114 productores con 1.190 explotaciones.

En el Catastro Nacional de Explotaciones Apícolas en Ecuador para el año 2014, se registró que la producción nacional de miel es de 93886 litros de miel; 5759,67 kilogramos de polen; 31534,54 kilogramos de propóleos; 12,8 kilogramos de Jalea Real; 1158 kilogramos de cera y 80 gramos de apitoxina (veneno producido por las abejas obreras). Distribuyéndose la mayor parte de la producción de estos productos en la región sierra, produciendo el 69% del total de miel, 83% de la producción de



polen, el 91% de la producción de propóleos, 83% del total de la Jalea Real, y el 100% de la apitoxina (producida en su totalidad en la provincia del Carchi) [27,28].

Para el uso comercial de la miel de abejas se recomienda manejar registros o documentos, desde la recepción de materias primas (materiales apícolas, colmenas, núcleos, etc.) hasta el despacho del producto obtenido (miel de abeja, polen, propóleos, cera), que permitan relacionar el producto final con el nombre y ubicación del apicultor, la fecha de cosecha, fecha de extracción y así obtener toda la información relacionada con la producción, proceso, almacenamiento y transporte del producto [29].

1.4. Beneficios de la apicultura

1. Las abejas dentro de una colmena generan productos que benefician directamente en la apicultura, convirtiéndose en uno de los principales beneficios de esta actividad, hay que tener en cuenta que al hablar de productos nos referimos a la elaboración de cera, jalea real, propóleo, polen y otros productos los mismos que generan un aporte socio-económico [30].
2. Llamamos polinización al proceso de transferencia del polen desde el estambre hasta el estigma, para coadyuvar en el proceso de germinación y por supuesto faculta la aparición de nuevos frutos y semillas, los insectos encargados de visitar las flores, buscar su néctar y polen, y del transporte de los gránulos son las abejas convirtiéndose en las principales agentes polinizadoras.
3. Al ser la industria apícola un importante agente generador de empleos así pues representa un aumento en los ingresos de muchas familias rurales, puesto que la apicultura requiere de mano de obra y fuerza de trabajo.
4. La preparación de productos derivados de la miel como cremas, vinagre, velas y vino permiten a los apicultores tener la posibilidad de crear ingresos extras [31].

2. Materiales y Métodos

La metodología aplicada en este estudio de mercado consistió en una investigación descriptiva para diagnosticar de forma óptima las expresiones de demanda de los consumidores, además se implementó un muestreo de tipo probabilístico, de tal forma que sus muestras seleccionadas corresponden a individuos de la población que tienen la misma oportunidad de ser seleccionados. [32] Se identificó como mercado principal la ciudad de Riobamba cuya población en el año 2010 fue de 225 741 habitantes (según el instituto nacional de estadísticas y censos-INEC) con una tasa de crecimiento de



1.4%. Debido a que no se ha realizado un Censo de población y vivienda en los últimos años se utilizó una fórmula de proyección poblacional aplicando la tasa de crecimiento geométrico [33]:

$$P_{2021} = 225\,741 (1 + (0.014))^{11} \quad (1)$$

Por lo tanto, la población para el año 2021 será de 263044, considerando que los demandantes del producto de miel de abeja serán las familias de la ciudad de Riobamba, se lo ha dividido para un promedio de 4 personas, dando como resultado que la población del proyecto es de 65761 familias, posteriormente se procedió a determinar el tamaño de la muestra con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 \times p \times q \times N}{(e^2 \times (N-1)) + k^2 \times p \times q} \quad (2)$$

Por consiguiente, se procedió a usar una muestra de 382 individuos. Como instrumento para recolección de información se aplicaron encuestas online de manera que permita conocer aspectos relacionados con el estudio de mercado, también sus motivaciones y preferencias en cuánto al consumo de miel de abejas en los hogares [34]

3. Resultados

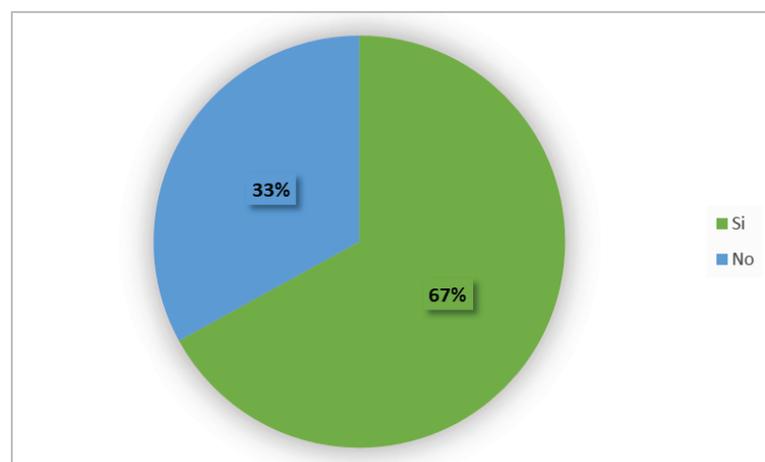


Figure 2

Consumo de productos apícolas en el hogar si se crea una empresa que ofrezca estos productos.

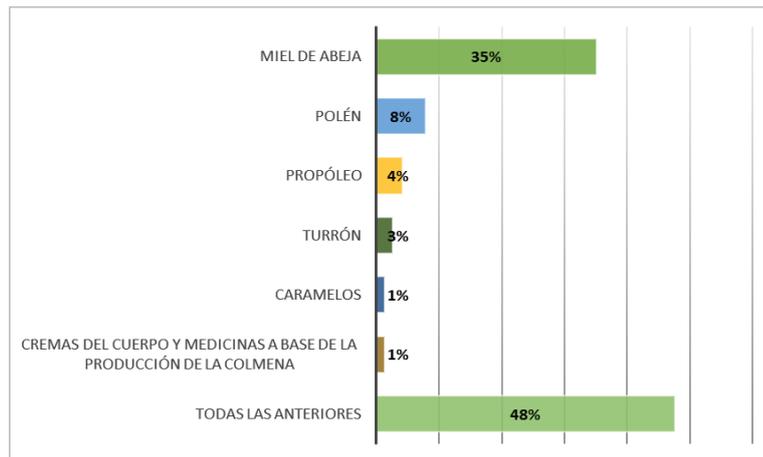


Figure 3

Tipo de producto apícola que consume con mayor frecuencia.

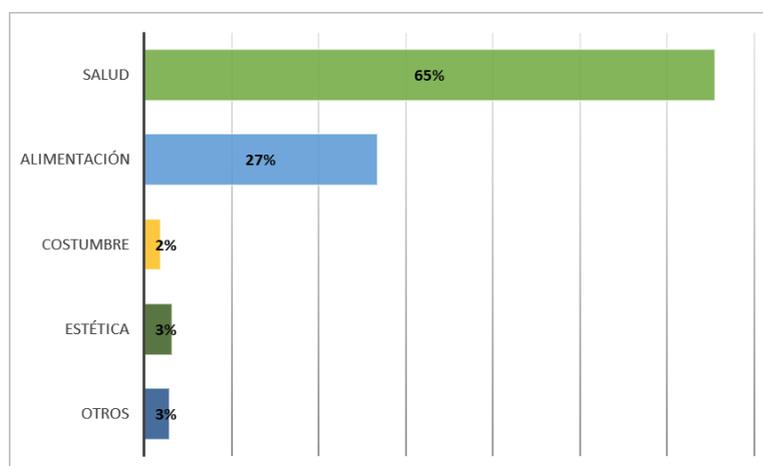


Figure 4

Motivos del consumo de miel.

4. Discusión

Los resultados obtenidos después de analizar e interpretar la información obtenida al encuestar a 382 personas son favorables para la creación de una empresa que comercialice productos apícolas, en la cual se determinó los siguientes aspectos:

El interés que muestran los encuestados por el consumo de productos del colmenar es del 67%, lo cual es positivo (Figura1). Esto es similar a lo encontrado por Arias (2021) que nos dice que el 78% de los hogares consumen productos derivados de la apicultura [35]. El 48% de los encuestados afirma consumir todos los productos de la colmena tales como miel, polen, propóleo, turrónes, caramelos, cremas y medicamentos a base de productos apícolas; El 35% de los encuestados dicen querer consumir únicamente

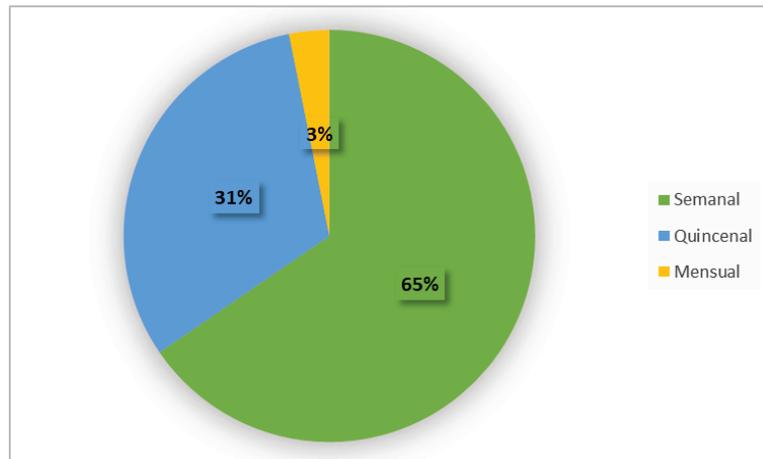


Figure 5

Frecuencia del consumo de productos.

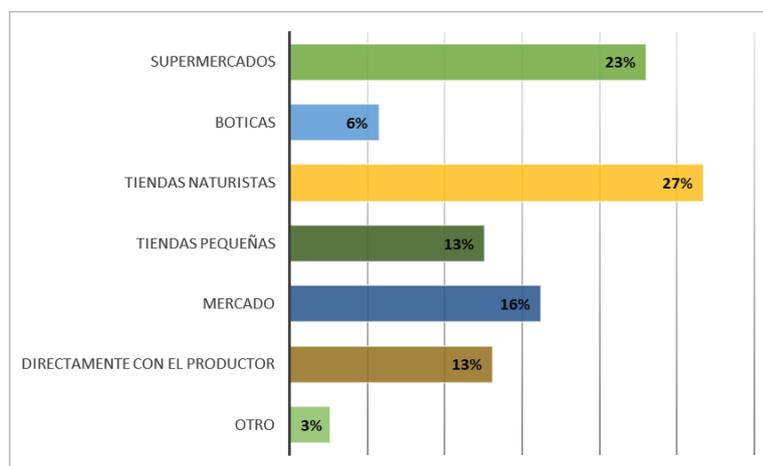


Figure 6

Centros de compra de productos apícolas.

miel de abejas y 17% de los encuestados dividen sus preferencias entre otros productos (Figura 2). Esto difiere a lo encontrado por Galarza (2010) que nos dice que las personas que consumen únicamente miel de abejas es del 72% [36].

El 65% de los encuestados indica que consumen productos apícolas por motivos de salud y el 27% por alimentación (Figura 3). Esto es similar a lo encontrado por Arias (2021) que nos dice que el 80% de las personas consumen estos productos por sus propiedades medicinales. Además un 65% de los encuestados refiere comprar productos y subproductos apícolas de forma semanal, 31% lo hacen de forma quincenal y un 3% lo hace de forma mensual, esto denota que si existe un alto consumo de estos productos (Figura 4). Esto difiere a lo encontrado por Galarza (2010) que nos dice que el 70% de los encuestados compran estos productos de forma mensual [35,36].

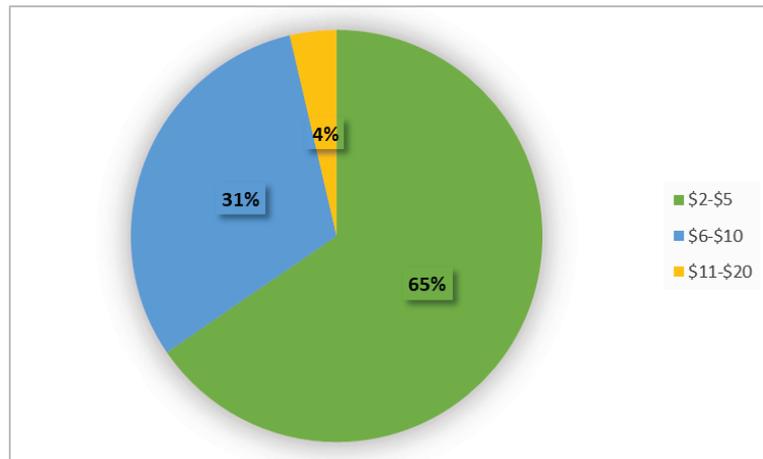


Figure 7

Precio que el consumidor está dispuesto a pagar por sus productos apícolas.

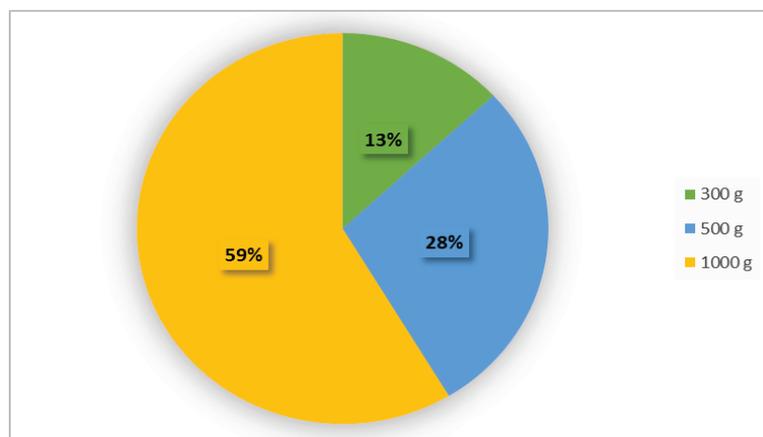


Figure 8

Cantidad de consumo del producto.

El 27% de las personas encuestadas compran sus productos en tiendas naturistas y en un 23% en supermercados. Luego tenemos en mercados un 16% de preferencia, en cambio el 34% de personas adquieren sus productos en boticas, tiendas pequeñas, directamente con el productor y otra opción diferente a las anteriores. Esto es similar a lo encontrado por Vargas (2014) que nos dice que los supermercados acaparan un 30% de la venta de estos productos y un 40% lo comercializa directamente al consumidor o en otros puntos. [37] Esto denota las estrategias de mercadeo que debemos manejar para llegar de manera oportuna al consumidor (Figura 5). Debido a la demanda por el consumo, locales naturistas también presentaron un incremento de ventas en los productos como la miel de abeja, el propolio, polen y jalea real, ya que las personas empezaron a comprar más desde que inició la pandemia.

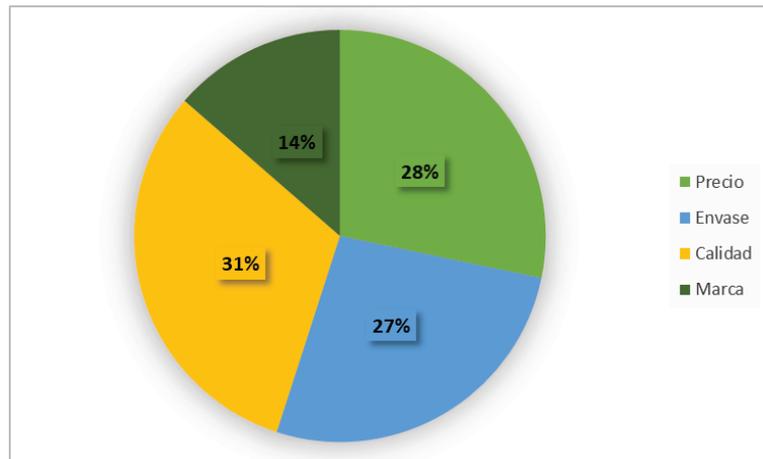


Figure 9

Qué valora más en un producto?

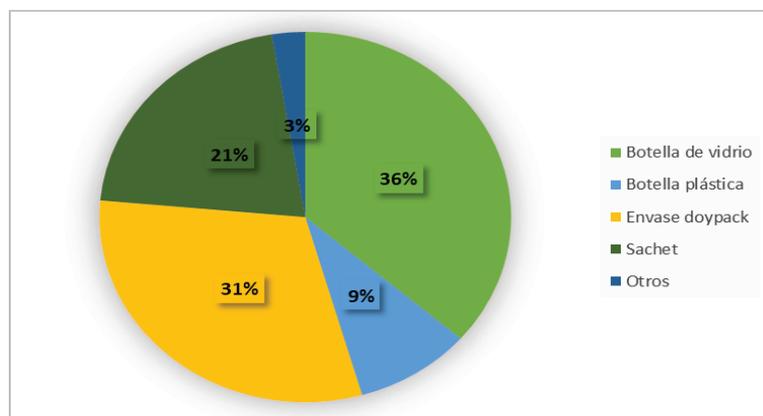


Figure 10

Tipo de envase.

Por otro lado, dicen estar dispuestos a invertir en los productos apícolas en diferentes rangos de precios, el 65% de estos está conforme con invertir entre 2 y 5 dólares, el 31% lo haría entre 6 y 10 dólares y un 4% lo harían entre 11 y 20 dólares. Esta información es interesante ya que denota que podemos tener productos en diferentes rangos de precios y con diferentes calidades para acaparar el amplio rango de dinero que están dispuestos a gastar. Esto difiere a lo encontrado por Fuertes (2017) que nos dice que el 82,86% de los encuestados pagan entre 6 y 10 dólares por productos apícolas (Figura 6). [38]

Un 13% de los encuestados considera que consumen 300 gramos de productos apícolas de forma mensual, un 28% considera que consumen 500 gramos de estos productos mensualmente y un 59% considera que consume 1000 gramos de productos apícolas. Este es un indicador de que el consumo es alto y tenemos una oportunidad

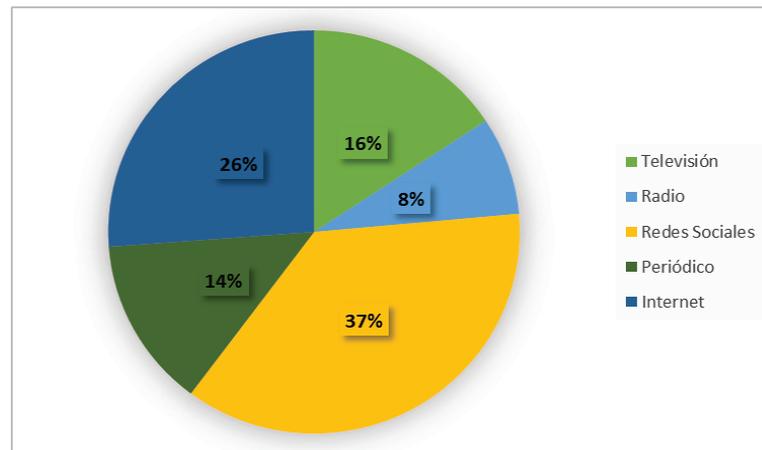


Figure 11

Medios de comunicación preferentes.

de negocio interesante Esto e similar a lo encontrado por Arias (2021) que nos dice que el 77% de los encuestados consumen 1000 gramos de forma mensual (Figura 7). [35]

Un 31% de los encuestados valora la calidad del producto para realizar la compra de miel de abeja, el 28% valora el precio del producto para realizar la compra, el 27% de los participantes valora la presentación del envase y el 14% de los encuestados valora la marca comercial (Figura 8). De acuerdo con los resultados obtenidos en la pregunta que se pretendió indagar sobre el tipo de envase más conveniente al comprar miel de abeja puesto que esta pregunta se derivada de la pregunta que se refería al producto con mayor preferencia de los productos apícolas, se determinó que el 36% de las personas buscarían miel en presentación de botellas de vidrio, por añadidura el 31% prefirieren comprar en envases doypack, además el 21% preferiría comprar en sachet. Esto es similar a lo encontrado por Galarza (2010) que nos dice que el 40% de los encuestados prefieren comprar miel de abejas en envases de vidrio (Figura 9). [36]

En la encuesta se denotaron que los potenciales consumidores preferirían obtener información con respecto a la miel de abeja a través de las redes sociales en un 37%, seguido del internet en un 26% y la televisión en un 16% (Figura 10). La miel de abeja y los productos derivados de la colmena tuvieron una gran aceptación en el mercado, es un elemento que aporta muchos nutrientes al organismo, además de ser una fuente alternativa y saludable de endulzar los alimentos que consumimos. En base a los resultados obtenidos en la presente investigación se puede concluir que es factible crear una empresa que comercialice productos de la colmena, dando de esta manera factibilidad a la presente investigación. Esto es similar a lo encontrado por Moreta (2020) que nos dice el 50% de los encuestados prefieren manejar medios electrónicos como internet y redes sociales para la obtención de información de productos apícolas. [39]



5. Conclusiones

1. La comercialización de productos apícolas como la miel de abeja es altamente atractiva, ya que un 67% de los encuestados estuvieron de acuerdo en adquirir el producto al crearse una empresa que ofrezca este servicio, se estableció de esta manera una oportunidad de que se genere un nuevo emprendimiento. El mercado actual tiene un gran potencial de comercialización de productos apícolas pero que se comercialice con una visión empresarial. Los encuestados están dispuestos a consumir este producto. Se plantea el desarrollo de nuevas estrategias de comercialización para llegar directamente al consumidor y emprender la empresa con los retos que plantea la nueva realidad.
2. La provincia de Chimborazo es reconocida a nivel nacional como una gran productora de miel y otros productos apícolas, por lo tanto, se cuenta con la materia prima para poder desarrollar este emprendimiento. Se recomienda realizar un análisis diagnóstico que permita encontrar los puntos esenciales en el desarrollo de este nuevo emprendimiento y de esta manera dar un valor agregado a la miel de abeja, como destacar el aporte de propiedades beneficiosas para la salud. Una oportunidad de potenciar el desarrollo de la agroindustria de miel de abeja está manifestada por este modelo de empresa.
3. Los procesos de fidelización y de captación permitirán que se pueda realizar una gestión efectiva a cada segmento de clientes y mostrará un claro panorama de las acciones a tomar tanto en los unos como en los otros grupos, permitirá que no se despreocupen de los demás clientes que están en medio y sobre todo se realizará una depuración de clientes que no aportan valor a la empresa y que generalmente no los están viendo como tal, en este momento la empresa verá reflejados los esfuerzos puestos en la segmentación.
4. El modelo Canvas es un cuadro clave para tener siempre a la vista, e ir modificando y adaptándolo al momento que vive la empresa de producción y comercialización apícola, siendo el punto de partida para desarrollar estrategias, tomar decisiones y caminos para hacer avanzar a la misma. No sustituye a un plan de empresa, pero contiene la suficiente información para que surta el efecto exitoso, es un modelo sencillo y útil en general. Los impactos de la utilización de esta clase de organización producirían empleo, impulso de asociatividad, aporte a la economía vía recaudación fiscal del gobierno y municipal.
5. La actividad apícola representa una posibilidad de mercado productivo, además benefician en la generación de empleos e ingresos familiares, así como también



se convierte en una fuente de alimento nutritivos y medicinales, particularmente en nuestra provincia existe una oportunidad de aplicar este modelo de empresa que permita el desarrollo de la producción primaria de miel de abeja.

6. Agradecimientos

Agradecemos a la Facultad de Ciencias Pecuarias, y por ende a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por realizar eventos académicos, que contribuyen a la formación profesional de los académicos y alumnos que participan activamente en cada uno de ellos. En el mundo de la investigación científica multidisciplinaria, la investigación científica, y la colaboración constante y fructífera de los laboratorios y grupos de investigación, la cortesía no debe dejarse de lado, ni el apoyo tomarse como una obligación institucional, sino como un signo de reconocimiento y confianza al investigador y su grupo de trabajo.

References

- [1]. Brunel J. FoodNewsLatam.com. 2021 August 12. La comercialización de miel es la actividad más rentable del mundo. Available from: <https://www.foodnewslatam.com/paises/80-ecuador/6704-la-comercializaci%C3%B3n-de-miel-es-la-actividad-m%C3%A1s-rentable-del-mundo.html>
- [2]. Ministerio de Agricultura y Ganadería. Ecuador tiene 1760 apicultores registrados. Agricultura.gob.ec. 2021 August 14. Available from: <https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-tiene-1760-apicultores-registrados/>
- [3]. Lideres. La apicultura se mueve con tres ejes estratégicos en Ecuador. Revistalideres.ec. 2018 June 26. Available from: <https://www.revistalideres.ec/lideres/apicultura-miel-abejas-ministerio-agricultura.html>
- [4]. Lideres. El ecosistema emprendedor e innovador cuenta con una hoja de ruta. Revistalideres.ec. 2021 August 09. Available from: <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecosistema-emprendedor-e-innovador-cuenta.html>
- [5]. Magaña M., Miguel A., Morales L., Carlos E. Costos y rentabilidad del proceso de producción apícola en México. Contaduría y administración. 2011;235:99-119. Available from: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300006&lng=es&tlng=es.



- [6] . Ramos A. Pacheco N. Producción y comercialización de miel y sus derivados en México: Desafíos y oportunidades para la exportación. Mérida: CONAYCYT; 2016.
- [7] . Definición de actividad empresarial. Empresarial.com. 2014 October 06. Available from: <https://www.coordinacionempresarial.com/definicion-actividad-empresarial/>
- [8] . Actividad empresarial. ÁreaTecnología. n.d. Available from: <https://www.areatecnologia.com/actividad-empresarial.html>
- [9] . Comercialización. Economipedia.com. 2017 February 5. Available from: <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>
- [10] . Stanton W., Fundamentos de marketing. México: Mc Graw-Hill Interamericana; 2007.
- [11] . Cangas J., Guzmán M. Marketing digital: Tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación. Santiago: Universidad de Chile; 2010.
- [12] . More M. IEBS, Innovation & Entrepreneurship Business School. Qué es el Modelo Canvas y ejemplos de Canvas reales. 2021 September 22. Available from: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/>
- [13] . Osterwalder A, Pigneur Y. Generación de modelos de negocio. España: Centro Libros PAPP, S. L. U. Barcelona; 2011.
- [14] . Llorente J. Principios de patología apícola. En: Zootecnia. Bases de la producción Animal. Tomo XII. Producciones cinegéticas, apícolas y otras. Madrid: Coordinador y Director C. Buxadé Carbó. Ed. Mundi-Prensa; 1997.
- [15] . Vandame R, Ganz P, Garibay S, Reyes T. Manual de apicultura orgánica. México: D.R. 2012. Available from: <http://www.fibl.org/fileadmin/documents/en/publications/vandame-et-al-2012-manualapicultura.pdf>
- [16] . Valverde E., Tamayo D. Proyecto de factibilidad para la producción de miel de abeja en la parroquia bellavista del cantón espíndola, y su comercialización en la ciudad de Loja. Obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas; Ecuador: Universidad Nacional de Loja; 2015.
- [17] . Vásquez R, Martínez R, Ortega N. Manual técnico de apicultura abeja (Apis mellifera); William Maldonado. Colombia: Produmedios; 2012.
- [18] . Grosso G. Origen, naturaleza, propiedades fisicoquímicas y valor terapéutico del propóleo. Colombia: Universidad del Tolima; 2017. Available from: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/105718> .
- [19] . Ortiz A. Zootecnia. Bases de la producción Animal. España: Ed. Mundi-Prensa. 1997.
- [20] . Uriel P. Dones del cielo: Abeja y miel en el Mediterráneo antiguo. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia; España: UNED; 2012. Available from: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/48508>.



- [21] . Alea JA. Reseña: determinación L19del origen floral de la miel de abeja mediante el análisis de los componentes volátiles. *Ciencia y Tecnología de Alimentos*. 2012;22(1):71-78. D - Instituto de Investigaciones para la Industria Alimentaria.
- [22] . Ramos A, Pacheco N. Producción y comercialización de miel y sus derivados en México: Desafíos y oportunidades para la exportación. México: CIATEJ; 2016.
- [23] . Cango RM. Evaluación de factores para la selección de colmenas de *Apis Mellifera* en la hoya de Loja .Ecuador: Universidad Nacional de Loja. 2019.
- [24] . Salvachúa JC. Zootecnia. Bases de la producción Animal. Tomo XII. Producciones cinegéticas, apícolas y otras. Madrid: Coordinador y Director C. Buxadé Carbó. Ed. Mundi-Prensa; 1997.
- [25] . Quicazán MC, Cuenca MM, Paz A. Producción de hidromiel en el contexto de la apicultura en Colombia. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia; 2018. Available from: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/130009?page=20>.
- [26] . Cajamarca DI, Godoy MMP, Escobar CPC, Matveev LAV, Cárdenas MLV. Agroquímicos: Enemigos latentes para los polinizadores y la producción de alimentos primarios que agonizan. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. 2020;65:31.
- [27] . Ojeda RE. Análisis del potencial de la actividad apícola como desarrollado socioeconómico en sectores rurales [Bachelor's tesis]. Quito: Universidad San Francisco de Quito; 2017.
- [28] . González KP. Exportación de miel de abeja natural y su incidencia en la comercialización al mercado de Francia [Bachelor's tesis]. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte; 2020.
- [29] Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro, AGROCALIDAD. Resolución 111. Ecuador. 2010. Available from: http://www.agrocalidad.gob.ec/agrocalidad/images/pdfs/Inocuidad Alimentaria/RESOLUCIÓN_111_PECUARIA.pdf.
- [30] . Vit P. Productos de la colmena secretados por las abejas: Cera de abejas, jalea real y veneno de abejas. *Revista del Instituto Nacional de Higiene Rafael Rangel*. 2005;36(1):35-42. Available from: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-04772005000100006&lng=es&tlng=es.
- [31] . Importancia y beneficios de la apicultura. fudebyEducativo. 2018 October 22. Available from: <https://www.educativo.net/articulos/importancia-y-beneficios-de-la-apicultura-805.html>



- [32] . Capó J. Selección de la muestra. Módulo de metodología de la investigación, válido en formación magísteres en economía Agraria. Módulo de Metodología de la Investigación. Guayaquil: Universidad Agraria del Ecuador ; 2013.
- [33] . Cruz PM. Demografía/demography: Conceptos y técnicas fundamentales. España: Plaza y Valdés; 2006.
- [34] . Villegas M., Ventura W. Modelo de empresa para producción y comercialización de miel de abeja en el departamento de San Miguel. El Salvador: Universidad de El Salvador. 2020.
- [35] . Toala JE. Propuesta de implementación de un apiario para la elaboración y comercialización de productos apícolas en la comuna Sancán de la provincia de Manabí. Ecuador:Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. 2021. Available from: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15886>
- [36] . Alvarez LR. Investigaciones de mercado para medir la factibilidad de la comercialización de los productos apícolas dentro del mercado local. Ecuador: Universidad de Cuenca. 2010. Available from: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/2891>
- [37] . Abella JC. Canales y márgenes de comercialización de los productos apícolas en la Provincia Centro (Departamento de Boyacá). Departamento de Agronomía; Colombia: Universidad Nacional de Colombia. 2014. Available from: <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/51076>.
- [38] . Romo DA. Estudio de la producción y comercialización en la cadena productiva apícola en la provincia de Imbabura [Bachelor's tesis]. Ecuador: Universidad Técnica del Norte. 2017. Available from: <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6452>.
- [39] . Moreta D. Producción y comercialización de la miel de abeja en la Ciudad de Guayaquil [Master's tesis]. Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administración; Ecuador: Universidad de Guayaquil. 2020. Available from: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/51482>.