



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

“MARIANO SAMANIEGO”

El Instituto Católico de la Frontera Sur

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

TEMA:

“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE LA MIEL DE ABEJA Y SUS DERIVADOS, EN LA PARROQUIA AMALUZA, CANTÓN ESPÍNDOLA”.

TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNOLOGIA EN ADMINISTRACIÓN

Autor:

Castillo Jiménez Kevin Francisco

Tutora:

Ing. María del Carmen Pacheco Calva

Lugar y fecha:

Cariamanga-Loja-Ecuador 2021-2022

Cariamanga 29 de marzo 2022

CERTIFICACIÓN

Ing.

María del Carmen Pacheco Calva

Docente del ISTMS

CERTIFICA:

Haber dirigido el presente trabajo de investigación del Sr. Kevin Francisco Castillo Jiménez, previo a la obtención del título de Tecnólogo en Administración con el tema: “ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE LA MIEL DE ABEJA Y SUS DERIVADOS, EN LA PARROQUIA AMALUZA CANTÓN ESPINDOLA”, presentado a la fecha y completado el 100% de la tesis, el mismo que fue realizado y supervisado bajo mi dirección tomando en consideración las normativas establecidas por el ISTMS, por lo que autorizo su presentación.

Ing. María Pacheco

Directora de Tesis.

Autoría

Kevin Francisco Castillo Jiménez, estudiante del Instituto Tecnológico Superior Mariano Samaniego, certifico que los criterios, opiniones, afirmaciones, análisis, interpretaciones, conclusiones, recomendaciones y todos los demás aspectos vertidos en el presente proyecto investigativo “Estudio de mercado para la creación de una empresa productora y comercializadora de la miel de abeja y sus derivados, en la parroquia Amaluza, cantón Espíndola”, de fin de carrera. Son de absoluta responsabilidad de mi persona.

Kevin Francisco Castillo Jiménez

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mi madre por su enorme amor y sacrificio que se volvió una fuente de luz inagotable en mi camino, a mi padre por sus consejos que me han ayudado a tomar sabias decisiones, a mis hermanos deseo ser ejemplo en todo momento para ustedes, a toda mi familia en general y a mis amigos, por su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida.

Agradecimiento

Mi sincero agradecimiento al personal que conforma el cuerpo de Bomberos de la Ciudad de Amaluza por su apoyo durante la realización de esta tesis, a cada uno de los docentes del Instituto Tecnológico Superior Mariano Samaniego por haber compartido sus enseñanzas a lo largo de la preparación de mi profesión, de manera en especial a la Ingeniera María del Carmen Pacheco Calva tutora de este proyecto de titulación, quien me ha guiado con sus conocimientos para cumplir con éxito este requisito previo a mi titulación. A todos mis compañeros futuros colegas que la bendición de Dios nos acompañe dentro y fuera de esta noble institución.

Índice

Contenidos

CERTIFICACIÓN.....	I
AUTORÍA.....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
1 INTRODUCCIÓN	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.2 OBJETIVOS	7
1.2.1 Objetivo general.....	7
1.2.2 Objetivos específicos	7
1.3 JUSTIFICACIÓN	8
1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	9
2 MARCO TEÓRICO	11
2.1 DEFINICIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO.....	11
2.2 ASPECTOS DE UN ANÁLISIS DE MERCADO:.....	11
2.3 Investigación de mercado.....	12
2.4 Tipos de investigación.....	13
2.4 DEFINICIÓN DE MARKETING	12
2.5 CONCEPTO DE MARKETING.....	14
2.5.1 Niveles en el concepto de marketing:	14

2.6	OBJETIVOS DEL MARKETING.....	14
2.7	ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING.....	15
2.8	ESTRATEGIAS DE MARKETING	15
2.9	DEFINICIONES Y MODELOS DEL PLAN DE MARKETING	15
2.9.1	Estructura básica de un plan de marketing	16
2.11	FUENTES DE DATOS	16
2.11.1	Encuesta	16
2.11.2	Entrevista	17
2.12	MÉTODOS DE MUESTREO.....	18
2.12.1	Método de muestreo no probabilístico.....	18
2.12.2	Método de muestreo probabilístico.....	18
2.13	TAMAÑO DE LA MUESTRA	19
2.14	PLAN DE MÁRKETING	19
2.14.1	Utilidad del plan de márketing.....	20
2.14.2	Selección de estrategias	21
2.14.3	Posicionamiento	21
2.14.4	Segmentación de mercados.....	21
2.15	ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING	21
2.15.1	Análisis de la situación	21
2.15.2	Determinación de objetivos	22
2.16	ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS	22
2.16.1	Plan de acción	22
2.16.2	Determinación del presupuesto.....	23
2.16.3	Metodología de la investigación	23
2.16.4	Método Fenomenológico	23

2.16.5	Método Hermenéutico	24
2.16.6	Método Práctico – Proyectual.....	25
2.16.7	Métodos teóricos.....	25
2.17.8	Método Deductivo.....	26
2.18.9	Método Inductivo.....	26
2.17	TIPOS DE ESTUDIOS	26
2.18	TIPOS DE FUENTES.....	27
3	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	29
3.1	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	29
3.2	PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	29
3.3	NECESIDAD DE INFORMACIÓN.	30
3.4	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	30
3.5	PROCESO DE SEGMENTACIÓN	30
3.6	INFORMACIÓN PRIMARIA.....	31
3.7	INFORMACIÓN SECUNDARIA.....	31
3.8	DESARROLLAR EL PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	31
3.8.1	Formato de encuesta	32
3.8.2	Formato de entrevista.....	35
3.9	DISEÑAR LA MUESTRA.	35
3.9.1	Diseño muestral.- Las formulas corresponden al crecimiento poblacional, proyección poblacional y el tamaño de la muestra.	35
3.9.2	Tasa de crecimiento poblacional.....	35
3.9.3	Proyección de la población	37

3.9.4	Determinación de la muestra	37
3.10	RECOLECTAR LOS DATOS	40
3.10.1	Encuesta	40
3.10.2	Entrevista #1	58
3.10.3	Entrevista #2	61
4	PLAN DE MARKETING.....	65
4.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	65
4.1.1	Análisis de la situación externa.....	65
4.2	ENTORNO GENERAL MACRO ENTORNO.....	67
4.2.1	Entorno económico	67
4.2.2	Entorno socio-demográfico.....	69
4.2.3	Entorno político jurídico	70
4.2.4	Entorno ecológico	70
4.2.5	Entorno tecnológico	71
4.3	ENTORNO ESPECÍFICO MICRO ENTORNO	72
4.3.1	Mercado (Naturaleza y estructura).....	72
4.3.2	Clientes	72
4.3.3	Competidores	73
4.3.4	Proveedores.....	73
4.4	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA	74
4.4.1	Recursos y capacidades de la empresa.....	74
4.4.2	Organización empresarial	75
4.5	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	79
4.5.1	Análisis DAFO.....	79

4.6	DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS	81
4.7	ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIA.....	82
4.7.1	Definición de estrategias de marketing.....	82
4.7.2	Estrategia Funcional.....	82
4.8	PLAN DE ACCIÓN	83
4.8.1	Plan de producto	83
4.8.2	Plan de precio.....	84
4.8.3	Plan de promoción	85
4.8.4	Plan plaza	87
4.8.5	Plan de comunicación	88
4.9	DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO	889
5	EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN.....	90
5.1	EJECUCION DEL PLAN.....	90
5.1.1	Control del plan.....	92
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	92
6.1	CONCLUSIONES	92
6.2	RECOMENDACIONES	93
7	BIBLIOGRAFÍA.....	94
8	ANEXOS.....	97
8.1	EVIDENCIA FOTOGRÁFICA	97
8.2	FORMATO DE ENCUESTA.....	99
8.3	FORMATO DE ENTREVISTA.....	102

Índice de Figura

Figura 1. Ingeniero Omar Ordoñez	58
Figura 2. Sr. Adan Gonzaga.....	61
Figura 3. Marca Comercial	76
Figura 4. Envasado de la miel de abeja.....	84
Figura 5. Presentación del producto.....	84
Figura 6. Página de facebook, Marca API	86
Figura 7. Promoción del Producto en facebook.....	87
Figura 8. Mapa de la Parroquia Amaluza	88
Figura 9. Evidencia fotográfica.....	97
Figura 10. Evidencia fotográfica.....	97
Figura 11. Evidencia fotográfica.....	98
Figura 12. Evidencia fotográfica.....	98

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Pregunta 1	40
Gráfico 2. Pregunta 2.	42
Gráfico 3. Pregunta 3	43
Gráfico 4. Pregunta 4	44
Gráfico 5. Pregunta 5	46
Gráfico 6. Pregunta 6	47
Gráfico 7. Pregunta 7	49

Gráfico 8. Pregunta 8	50
Gráfico 9.Pregunta9.....	52
Gráfico 10.Pregunta10.....	53
Gráfico 11.Pregunta11.....	55
Gráfico 12.Pregunta12.....	56

Índice de Tablas

Tabla 1. Pregunta 1	40
Tabla 2. Pregunta 2	41
Tabla 3. Pregunta 3	43
Tabla 4. Pregunta 4	44
Tabla 5. Pregunta 5	45
Tabla 6. Pregunta 6	47
Tabla 7. Pregunta 7	48
Tabla 8. Pregunta 8	50
Tabla 9. Presupuesto9	51
Tabla10. Pregunta 10.....	53
Tabla11. Pregunta 11.....	54
Tabla12. Pregunta 12.....	56
Tabla13.Presupuesto.....	89
Tabla 14. Ejecución del Plan	90

CAPÍTULO I

Introducción

Una de las principales actividades pecuarias que además posee una gran importancia ecológica y socioeconómica a nivel mundial es la apicultura.

La apicultura es una actividad que se dedica a la crianza de abejas de las cuales se aprovecha los productos que estas nos ofrecen como es la miel de abeja, la jalea real, la cera, el propóleo y polen. En el Ecuador la miel de abeja es un producto muy apetecible por la mayoría de las personas, por sus múltiples beneficios que tiene al consumirla o por los diversos usos que se le puede dar en distintas elaboraciones como en Shampoo, jabón, cremas humectantes, mascarillas faciales, etc.

Las abejas son muy conocidas por la producción de miel, pero también juegan un papel muy importante en la polinización, esto es un gran aporte para el crecimiento de nuevos cultivos como frutos secos, semillas, verduras, frutas etc.

En la actualidad las abejas se han visto muy afectadas disminuyendo su población y afectando directamente a la sostenibilidad de todo el planeta debido al alto consumo de pesticidas, plaguicidas, la pérdida de hábitat, las especies invasoras y los monocultivos.

Es por ello el énfasis por apostarle a una actividad que traerá grandes beneficios no solo para quienes la realizan por sus ingresos económicos que esta representa sino también por los aportes y beneficios al planeta.

Dentro de los beneficios que encontramos al consumir la miel de abeja tenemos el aporte de vitaminas, aminoácidos, antioxidantes, encimas minerales, fortalece el sistema inmunológico.

La cosecha de miel de abeja en la ciudad de Amaluza es una actividad que se la realiza de forma familiar y que posee una gran potencia para ser industrializada y comercializada a nivel local y nacional por su destacable sabor y aroma que posee.

Es por ello que esta investigación es una puerta abierta para facilitar y encaminar la creación de una empresa que comercialice miel de abeja y sus derivados con altos estándares de calidad en la ciudad de Amaluza del Cantón Espíndola.

Durante el desarrollo de esta investigación y en cada uno de sus capítulos se estudiará y analizará los conceptos básicos sobre marketing, plan de marketing, aplicación y ejecución del estudio de mercado para la creación de una empresa productora y comercializadora de miel de abeja y sus derivados.

El estudio de mercado se lo realizará basándonos en información que se obtendrá mediante técnicas de observación, encuestas que van dirigidas a los ciudadanos de la ciudad de Amaluza y en entrevistas a expertos tanto en creación de empresas como apicultores con experiencia oriundos de esta ciudad.

El plan de Marketing se logrará con una planificación que empezara con un análisis de la situación actual de la empresa, se determinara los objetivos tanto principales como específicos y la forma de cómo alcanzarlos con éxito, se abordará las estrategias de marketing desde la elaboración del producto hasta el momento que llegue a las manos del consumidor, nos ajustaremos a un presupuesto real y se establecerá los tiempos para lograr cada uno de las fases establecidas. La finalidad de este plan es tener un panorama general sobre la factibilidad de la creación de una empresa en esta ciudad en específico, como es la ciudad de Amaluza y los beneficios que se obtendrá tanto para la empresa como para sus pobladores.

1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad se ha visto como existe una tendencia alta de creación de emprendimientos, empresas y negocios provocada por un sin número de factores que van desde la falta de fuentes de trabajo en el sector público y privado, la emigración de grandes empresas a otros países y la gran afectación psico-social a causa de la última pandemia vivida causada por el covid-19, por el alto índice de migración de personas de países hermanos a nuestro territorio y en su énfasis de supervivencia y principalmente han surgido por el inagotable anhelo de obtener ingresos económicos en cada familia ecuatoriana.

Lo que ha provocado un impacto positivo a la economía del país dando un giro a la matriz productiva logrando depender cada día menos de los recursos naturales no renovables. La creación de fuentes de trabajo y uso de materia prima e innovación de recursos.

Pero también hemos sido testigos, lamentablemente que no todos estos emprendimientos, empresas y negocios se consolidan con el tiempo, muchas de estas en su mayoría terminan desapareciendo y fracasando e incluso llevando a la quiebra a sus inversionistas, sea cual sea la actividad para la que fue creada se ha analizado que es fundamental que para la creación de cualquier microempresa, empresa o negocio es de vital importancia la realización de un estudio de mercado de esta manera se direcciona, enfoca y encamina de manera efectiva el rumbo que va tomar la empresa tomando decisiones de forma clara y planificada basada en datos objetivos y confiables.

Nos da una visión clara sobre el monto de inversión a realizarse, tener un plan de contingencia establecer cambios en todas las áreas que se requieran y tener alternativas y soluciones ante posibles problemas que se presente.

Con este estudio de mercado también se logra analizar los gustos y preferencias de los posibles consumidores, así como la aceptación de los productos o servicios a ofrecerse, minimizando altamente los riesgos de fracaso de estas empresas.

Francisco Fernández creador del libro Estudio de Mercado nos da una explicación breve y clara sobre la importancia de realizar un estudio de mercado previo a la creación de una empresa y es la siguiente: “Es preciso y extremadamente significativo para un emprendedor o un empresario, antes de colocar en marcha un nuevo proyecto empresarial, hacer una investigación comercial, un estudio de mercado para comprender el entorno y necesidades del mercado, para poder dirigir el negocio y tener de esta manera mayores posibilidades de éxito”. (Fernandez , 2012, pág. 5)

La Apicultura en la ciudad de Amaluza del cantón Espíndola es una actividad que en la actualidad se da de forma empírica y esporádica por parte de algunos productores. El arte de trabajar con abejas en esta parroquia aún no está consolidada aún no existe una empresa que se enfoque a esta actividad de forma concreta y acertada por diferentes razones, falta de asesoramiento en cuanto a la documentación, reglamentos, impuestos, aseguramiento de su personal de trabajo, falta de capital y el desconocimiento de la comercialización de todos los productos que se puede obtener de las abejas. Pero existe un gran potencial para ingresar a esta industria dados a las favorables condiciones climáticas para la obtención de los productos disponibilidad de

terrenos aptos para la creación de esta industria y con la visión de mejorar la calidad de vida de los habitantes del cantón Espíndola.

Esta investigación se sintetiza en una pregunta, ¿Cómo elaborar un estudio de mercado, que se enfoque a conocer la factibilidad de comercialización de miel de abeja y sus derivados en la ciudad de Amaluza y que esta nos permita la creación de una empresa exitosa?

Esta investigación tiene la aspiración de ser referencia para la creación de futuras empresas en esta ciudad.

1.2 **Objetivos**

1.2.1 **Objetivo general**

- Elaborar un estudio de mercado para la creación de una empresa productora y comercializadora de la miel de abeja y sus derivados, en la parroquia Amaluza, Cantón Espíndola.

1.2.2 **Objetivos específicos**

- Evaluar los conceptos de marketing aplicados al estudio de mercado y creación de empresas.
- Diseñar un estudio de mercado para identificar la viabilidad de la creación de una empresa productora de miel de abeja y sus derivados, a través de la demanda existente en el Cantón Espíndola.
- Elaboración de un plan de marketing para la creación de una empresa productora y comercializadora de la miel de abeja y sus derivados en el mercado.

1.3 **Justificación**

El presente trabajo de investigación es un requisito previo a la obtención del título de tecnólogo en la carrera de Administración, que corresponde a uno de los requisitos solicitados por el Instituto Superior Tecnológico Mariano Samaniego, así como de los organismos de Educación Superior del Ecuador.

En el Cantón Espíndola aun cuenta no cuenta con una estrategia clara para la creación de una empresa que logre ser competitiva mediante una oferta de productos, de calidad, con parámetros de higiene y calidad en los productos, aplicados a la actividad productiva de miel de abeja; actualmente se presenta baja tecnificación, desconocimiento de buenas prácticas de manufactura, poca asistencia técnica y dificultades de acceso al mercado, no obstante en el cantón Espíndola hay personas involucradas en la cosecha y comercialización de miel de abeja, actividad que realizan en baja escala, de manera individual, sin seguir parámetros calidad e higiene, ofreciendo productos con poco valor agregado, además de verse en algunos casos afectados por la competencia desleal de algunos productores y comercializadores.

Es por ello que mediante la creación de una empresa de producción y comercializadora de miel de abeja y sus derivados en el Cantón Espíndola, se busca estudiar el mercado para este producto, definir una oferta atractiva para los potenciales clientes, establecer procedimientos que harán posible el funcionamiento de una planta de procesamiento de miel de abeja, donde se dará valor agregado a los productos al tener procesos definidos a los cuáles se someterá la materia prima.

la delicada situación económica que atraviesan los Espíndolenses y ecuatorianos en general, producto del estancamiento comercial provocada por la

pandemia actual (covid-19), muchas personas no tienen un trabajo y ninguna fuente de ingresos económicos para sustento de sus familias o desconocen de qué forma hacer que una actividad que la realizan de forma empírica y rudimentaria se transforme en una empresa exitosa generadora de empleos. Dando valor agregado a un producto que es muy apetecido por los diferentes mercados como es la miel de abeja y sus derivados, El siguiente proyecto de creación de una empresa productora de miel de abeja y sus derivados, beneficiará de una forma directa e indirecta a la población Espíndolense, indirectamente por medio de los productos que esta producirá dando una alimentación saludable para la población y directamente con las fuentes de trabajo.

Otro motivante para la elaboración de este proyecto investigativo es dar a conocer la misión tan importante que tienen las abejas para la sostenibilidad de este planeta y los múltiples beneficios de los productos que estas elaboran para el ser humano.

Con esta reflexión pongo en marcha el “ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE LA MIEL DE ABEJA Y SUS DERIVADOS, EN LA PARROQUIA AMALUZA, CANTÓN ESPÍNDOLA”. Sin persistir hasta su resolución.

1.4 **Delimitación del Problema**

“La falta de un estudio de mercado en las empresas dedicadas a la comercialización de miel de abeja y sus derivados, provoca la falta de consolidación y éxito en la Parroquia Amaluza Cantón Espíndola”

CAPÍTULO II

2 **Marco Teórico**

2.1 **Definición de Estudio de Mercado**

“Los estudios de mercado intentan, a partir de una sucesión de indagaciones, prever la respuesta del mercado antes de proyectar el producto y programar las mejores estrategias comerciales” (Bória, 2005, pág. 42)

2.2 **Aspectos de un análisis de mercado:**

Cualquier análisis de mercado debe contener, como mínimo, los siguientes aspectos:

- 1.- Volumen de mercado y el tipo
 - a) Precisar mercado potencial y real
 - b) Medir el mercado
- 2.- Preferencias de futuro
- 3.- Distribución geográfica
- 4.- Particularidades del mercado
- 5.- Segmentación del mercado
- 6.- El clima
- 7.- Canales de distribución
- 8.- Sector
- 9.- Competencia
- 10.- Stakeholders ((Bória, 2005, pág. 42)

2.3 Investigación de mercado

“Se dice que la investigación de mercados así como el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos son vitales para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa” (Kotler, 2002, pág. 65)

- **Proceso de investigación de mercados**

Las fases de la investigación deben cumplir ciertos requisitos: estar seguros entre sí, responder al método científico y llevar a la obtención de la información solicitada para la solución del problema.

- ✓ Diseño de la Investigación
 - Delimitación del problema
 - Especificación de hipótesis
 - Precisar el tipo de diseño
- ✓ Recolección de datos
 - Identificación del problema
 - Especificación de hipótesis
 - Obtención de información
- ✓ Tratamiento, análisis e interpretación de los datos
- ✓ Presentación de los resultados (**Dvoskin, 2004, pág. 142**)

Tomar en cuenta las fases de la investigación del mercado es un paso importante a la hora de ejecutar un proyecto, este permite tener un panorama amplio del problema y obtener suficiente información para la solución del mismo

2.4 **Tipos de investigación**

Frecuentemente podemos decir que hay dos tipos de investigación. Una es la Investigación Aplicada y sirve para decidir acciones y enfocar políticas y estrategias. Y otra que la vamos a llamar la Investigación Pura. Ésta sirve para proyectarnos y establecer decisiones importantes. Las cualidades básicas de la investigación aplicada es la resolución de problemas. (Namakforoosh, 2005, pág. 44)

2.5 **Definición de Marketing**

Podemos distinguir entre una definición social y una gerencial del marketing. Según una definición social, el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

En cuanto a un concepto, el marketing frecuentemente se ha descrito como “el arte de vender productos”. Sin embargo, Peter Drucker, un trascendental teórico en administración, dice que “el objetivo del marketing es volver prolija la actividad de vender. (Kotler, 2002, pág. 4)

2.6 **Concepto de Marketing**

Dicho en nuestras palabras el márketing es el conjunto de pasos, técnicas, estrategias para lograr el posicionamiento en el mercado de un producto, marca o empresa.

2.6.1 **Niveles en el concepto de marketing:**

- Es una situación técnica, un modo preciso de constituir la relación de intercambio que incluye todas las actividades dirigidas a focalizar las necesidades de los clientes y guiar la oportunidad comercial hacia su deleite.
- Es una filosofía, un conocimiento o forma que guía a todos los miembros y acciones de la empresa hacia el consumidor. (Águeda, y Mondéjar, 2013, pág. 16)

2.7 **Objetivos del Marketing**

Se puede decir que el objetivo primordial del marketing es ofrecer al mercado lo que en ese momento este demandando, recibiendo a cambio una recompensa económica.

En nuestro caso el objetivo serio ofrecer una miel de abeja y sus derivados de la calidad, precio y presentación que en este momento este demandando la ciudadanía de Amaluza Cantón Espíndola.

2.8 **Administración del Marketing**

Cuando hablamos de administración del marketing se entiende al proceso de analizar, coordinar, encaminar y ejecutar estrategias de mercadotecnia que nos ayude a garantizar la satisfacción del mercado meta.

2.9 **Estrategias de Marketing**

“Consiste en un grupo de pasos orientados a la secuencia de una delantera competitiva razonable en el tiempo y aceptable frente a la competencia, mediante el ajuste entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera y a fin de cumplir las metas de los diversos grupos participantes en ella”.

Del concepto antes expuesto consideramos tres ideas principales:

1. La necesidad de lograr una ventaja competitiva razonable en el tiempo y justificable frente a la competencia.
2. La importancia del correcto ajuste entre los recursos y cualidades de la empresa y su alrededor como fuente de ventaja competitiva.
3. La gratificación de los diversos participantes en la organización como fin último de la estrategia empresarial. (Manuera, 2012)

2.10 **Definiciones y modelos del plan de Marketing**

El plan de marketing es un escrito en formato texto o presentación donde se almacenan todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a usar y la planificación para llevarlo a cabo.

Un plan de marketing es, por tanto, es la guía que dirige a la empresa a la hora de determinar los pasos a seguir en cada momento. En este documento, con una investigación desarrollada, el despliegue de su viabilidad económica, la determinación de objetivos a corto y largo plazo y el tipo de acciones a realizar, etc.; la empresa sabrá cuál es la mejor forma de atraer a los clientes y qué EPI medir. (Miñarro, 2020)

2.10.1 Estructura básica de un plan de marketing

Cualquier plan de marketing debe guiarse en los siguientes pasos para su eficaz funcionamiento:

Marketing analítico: investigación inicial tanto de la propia empresa como del mercado y la competencia.

Marketing estratégico: concepto de la estrategia que vamos a tener con nuestro plan de marketing.

Marketing operativo: acciones en las que vamos a enfocarnos para ejecutar a cabo nuestra estrategia, así como su posibilidad económica. En este punto se abordan las 4 P del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación. (Miñarro, 2020)

2.11 Fuentes de datos

2.11.1 Encuesta

La definición de encuesta nos dice que es una técnica para obtener información como un procedimiento apto para la valoración del estado de la opinión pública. En

ese sentido, puede decirse que la información puede provenir de ciudadanos, audiencias, clientes, usuarios, consumidores u otro tipo de públicos en concreto o de un grupo particular de ellos. Cambian los escenarios, pero los actores son los mismos, aunque ponen en juego diversos intereses, estrategias y otros aspectos de su cognición. La encuesta es un instrumento válido para su medición. (Cabrera, 2013)

Las encuestas a realizarse constan de 12 preguntas que se aplicara a 148 ciudadanos cuyas respuestas permitirán tener un enfoque amplio sobre el conocimiento de la miel de abeja, así como gustos, preferencias y de esta manera direccionarnos a ejecutar nuestro plan de acción para lograr un estudio de mercado éxito para la creación de la empresa comercializadora de miel de abeja en la ciudad de Amaluza.

2.11.2 Entrevista

La entrevista es la destreza con la cual el investigador desea recolectar información de una forma oral y específica. La información considerará en torno a hechos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en correspondencia con la situación que se está estudiando. (Torrecilla, 2006)

Las Entrevistas serán enfocadas a un profesional y un experto en apicultura con años de experiencia de la ciudad de Amaluza.

Sus conocimientos serán fundamental, servirá de guía en esta investigación para la aplicación correcta del plan de acción, conclusiones y recomendaciones que constaran en este proyecto.

2.12 **Métodos de muestreo**

2.13 **Método de muestreo no probabilístico**

“Los métodos de muestreo no probabilístico más usados son el muestreo por criterio, muestreo por conveniencia, el muestreo de bola de nieve y el muestreo por cuotas ” (Fernández, 2004, pág. 154)

2.13.1 **Método de muestreo probabilístico**

La ejecución de muestreo probabilístico pide obtener anticipadamente los elementos de la población o marco disponible. La obtención de datos necesarios se puede adquirir de fuentes de datos secundarios facilitados por múltiples organismos e instituciones. Los procedimientos probabilísticos que con más frecuencia se usa son:

- Muestreo aleatorio simple
- Muestreo por conglomerados
- Muestreo estratificado
- Muestreo Sistemático
- (Fernández, 2004, pág. 156)

2.14 **Tamaño de la muestra**

Existen múltiples fórmulas para calcular el tamaño de una muestra porque aunque la mayoría de ellas solicitan como factores un grado de precisión elegido por el investigador –diferencia entre parámetro y estadístico encontrado-, representado por; la cantidad de veces en que no deseamos errar dada la distribución de la estimada que necesitamos –nivel de confianza-; el error estándar de esa estimada y la prueba que deseamos de uno o dos extremos; las fórmulas del tamaño de la muestra cambian, porque cambian los parámetros que se busca. (Pardinas, 2005, pág. 178)

2.15 **Plan de márketing**

El plan de marketing es vital para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización rentable y eficaz de cualquier servicio o producto, inclusive dentro de la misma empresa. Lograr que un proyecto tenga éxito sin ejecutar un plan de marketing es como intentar navegar en un mar tormentoso sin cartas marítimas ni destino claro y bajo el bombardeo de muchos enemigos. La realización del plan de marketing conlleva tiempo, pero es tiempo bien invertido que en definitiva acaba por ahorrar tiempo. El plan de marketing brinda una visión clara de la meta final y de lo que se quiere obtener en el camino hacia éste. A la vez, informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir.

Tiene una ventaja adicional de que la elaboración y recopilación del plan de marketing permite deducir cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para lograrlo. Sin plan de marketing, ni siquiera sabe uno si ha logrado sus objetivos. (Cohen W. A., 2008, pág. 10)

2.15.1 Utilidad del plan de márketing

Un plan de márketing apropiadamente preparado ocasiona mucho con una cantidad comparativamente pequeña de esfuerzo concentrado. Entre los beneficios se destacan las siguientes:

- Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia;
- Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos;
- Sirve de mapa;
- Ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades y tareas y definir los plazos;
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos limitados;
- Permite obtener recursos para la realización del plan;
- Sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras. (Cohen W. , 2008, pág. 10)

2.15.2 Selección de estrategias

Se trata de la manera en la cual la empresa va a competir por establecerse en el mercado y en la mente de los consumidores, es decir es saber establecer un plan general enfocándose en el mercado meta a donde nos queremos dirigir.

2.15.3 Posicionamiento

“El posicionamiento de una empresa se enfoca en generar en su público objetivo (los segmentos de clientes citados, así como el público final) una proyección de marca que se desenvuelva en torno a la estrategia funcional” (Sainz, 2008, pág. 93)

2.15.4 Segmentación de mercados

“Es el proceso de especificar y delimitar, grupos de clientes con similares rasgos en común como para evidenciar que una empresa diseñe y suministre los productos o servicios que ese grupo mayoritario requiere y exige” (Krajewski, 2000, pág. 31)

2.16 Etapas del plan de marketing

2.16.1 Análisis de la situación

El análisis de la situación es una parte amplia e significativa del plan de marketing. A partir del análisis de la situación se obtiene la estrategia más ideal para conseguir

las metas y los objetivos. Para estudiar la situación hay que explorar el entorno en el que nos encontramos. (Cohen W. A., 2008, pág. 33)

- Determinación de objetivos
- Elaboración y selección de estrategias
- Plan de acción

2.16.2 Determinación de objetivos

“Los objetivos de marketing deben estar sujetos a los objetivos corporativos. De ahí que lo primero que verifiquemos en el caso Alfa sean los objetivos corporativos: lograr una mayor rentabilidad, sin perjuicio del servicio prestado al cliente.” (Sainz, 2008, pág. 92)

2.17 Elaboración y selección de estrategias

“La estrategia de marketing delimita las guías a seguir para colocarse ventajosamente frente a la competencia, fructificando las oportunidades del mercado al tiempo que se obtienen los objetivos de marketing plasmados” (Sainz, 2008, pág. 92)

2.17.1 Plan de acción

“En esta etapa se desea satisfacer las acciones de marketing que concretan la estrategia de marketing en su nivel más concreto, esto es, el marketing mix” (Sainz, 2008, pág. 96)

2.17.2 Determinación del presupuesto

El presupuesto debe realizarse para cada plan de marketing, esto es, si con lo que contamos en nuestra empresa es un plan de marketing anual, el presupuesto requiere ser determinado anualmente; si tenemos un plan de marketing semestral, deberemos adaptarnos a un presupuesto semestral y así continuamente.

Regularmente, en el presupuesto será importante tener al menos un 10% del total de presupuesto asignado a partidas que se les puede llamar imprevistos. (García, 2008, pág. 700)

2.17.3 Metodología de la investigación

A continuación, se trabajará con los siguientes métodos:

2.17.4 Método Fenomenológico

El método fenomenológico consiste en:

- Aniquilar la conciencia fenomenológica, de manera tal que resulta posible ajustarse a lo dado en cuanto a tal y puntualizar en su pureza.
- Inspeccionar todos los contenidos de la ciencia.
- Determinar si tales contenidos son imaginarios, reales, ideales, etc.

La fenomenología, no admite nada: ni el sentido común, ni el mundo natural, ni las proposiciones científicas, ni las experiencias psicológicas. Se coloca antes de

cualquier opinión y de todo juicio para explorar simplemente lo dado. Podría considerarse este método como un positivismo absoluto. (Charur, 2015, pág. 119)

Para realizar la primera parte del proyecto nos guiamos en un Método Fenomenológico que inician con la aproximación a la ciudadanía para saber si posee conocimiento sobre el consumo y beneficios de la miel de abeja aplicando encuestas con preguntas cuyas respuestas serán guía clave en el desarrollo de la presente investigación, continua con entrevistas aplicadas a profesionales y expertos en apicultura, cuya información será vital para ampliar conocimientos del tema y aplicar, crear y ejecutar de manera correcta el plan de acción.

2.17.5 Método Hermenéutico

La palabra hermenéutico proviene del griego que significa anunciar, declarar, esclarecer y, por último, traducir. Expresa que alguna cosa es vuelta comprensible o trasladada a la comprensión. Así la hermenéutica será la delegada de proveer métodos para la correcta definición, así como estudiar cualquier interpretación humana.

Características:

- Parte de que la principal característica del ser humano es ser interpretativo.
- Es deconstructiva, porque solo deconstruyendo la vida se reconstruirá de otra forma.
- El círculo hermenéutico es infinito. No existe verdad, sino que la hermenéutica dice su verdad.

El método hermenéutico buscará introducir cada uno de los elementos del texto dentro de un todo redondeado. Donde la particular se entiende a partir del todo, y el todo a partir de lo particular. (Charur, 2015, pág. 116)

La segunda parte del proyecto se realiza mediante el Método Hermenéutico que inicia con la comprensión de la importancia sobre el marketing y sus estrategias aplicables a este proyecto, sustentándolo con saberes encontrados en fuentes bibliográficas, bases de datos y experiencias que den confiabilidad al tema de este proyecto investigativo.

2.17.6 Método Práctico – Proyectual

“El método proyectual radica simplemente en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo” (Blasco, 2011)

La tercera parte se desarrolla con el Método Práctico – Proyectual, que inicia con la creación de un plan de acción donde se analiza el precio, plaza, producto, promoción, basado en un presupuesto para ejecutarlo, seguimos con un cronograma de actividades, recursos, formas de evaluación, y concluye con la defensa del proyecto ante el tribunal de grado.

2.17.7 Métodos teóricos

Dentro de los métodos de estudios encontramos el método deductivo y el método inductivo que son los utilizados en esta investigación.

- **Método Deductivo**

Su punto inicial está en la teoría, más específicamente en los problemas. Los problemas no son comprendidos mediante percepción: ésta no capta la incapacidad de los fundamentos que uno tiene para explicar determinados hechos, o los errores o falencias que ellos tienen. (MELLO, 2007, pág. 24)

- **Método Inductivo**

El método inductivo se caracteriza porque:

Toma como dato inicial la observación de la información o la de registros o documentos sobre sucesos. De aquí que él observador ha de formular enunciados observacionales (enunciados sobre aquellos hechos y que necesariamente deben ser particulares) que facilitan la formulación de las hipótesis científicas. (MELLO, 2007, pág. 23)

2.18 **Tipos de estudios**

Realizando un análisis del direccionamiento de esta investigación se concluye que el tipo de estudio en el cual nos basamos es el descriptivo.

Los estudios descriptivos pretenden especificar propiedades importantes de personas, comunidades, grupos o cualquier otro fenómeno que sea forzado a análisis. Miden o evalúan múltiples aspectos, dimensiones o factores del fenómeno a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un

estudio descriptivo se elige una serie de cuestiones y se mide una de ellas libremente, para así desarrollar lo que se investiga. (DÍAZ, 2009, pág. 180)

2.19 **Tipos de fuentes**

- Fuente Primaria, Se la obtuvo con la realización de dos entrevistas y 148 encuestas realizadas a la ciudadanía de la Ciudad de Amaluza.
- Fuente Secundaria, en esta investigación la fuente secundaria se la obtuvo de libros, documentos bibliográficos, sitios web y toda información científica que se relacionan con el tema en estudio.

CAPÍTULO III

3 Investigación de mercado

3.1 Tipos de investigación

Abordaremos este estudio con la investigación aplicada que es aquella que nos lleva de la teoría a la práctica y la investigación exploratoria que es aquella que nos ayuda a resolver un problema en concreto.

En este trabajo investigativo se ha enfocado a resolver un problema comunitario que es la falta de una empresa comercializadora de miel de abeja que brinde garantías para el consumo humano y a la vez el encaminar correctamente a la empresa para sacar productos con muy buena acogida en la colectividad, es por ello que la investigación aplicada y la investigación exploratoria que juntas se podrá recolectar tanto opinión y gusto de la ciudadanía como una guía de especialistas que con sus obras y publicaciones en libros documentos nos darán la pauta para encontrar soluciones sostenibles a la problemática planteada.

3.2 Proceso de investigación de mercados

El Proceso de investigación de mercados se trata de una serie de pasos estructurados, sistematizados que se deben realizar antes de la creación de una empresa de un emprendimiento o de cualquier negocio con los cuales nos permiten obtener información y un panorama más claro y preciso de lo que está sucediendo actualmente en el mercado consumidor y también con las posibles competencias.

En este caso se recurre a la realización de entrevistas y encuestas como parte primordial de la investigación de mercado.

3.3 **Necesidad de información.**

La necesidad de información se da cuando existe escasa información datos, hechos, material que se requiere para cumplir con una meta u objetivos planteados, para ello hemos recurrido a la búsqueda tanto de campo como en una serie de documentos físicos como digitales que se han ido plasmando a lo largo de esta investigación.

3.4 **Objetivos de la investigación.**

- Analizar la aceptación de la miel de abeja y sus derivados.
- Realizar la factibilidad de la creación de una empresa comercializadora de miel de abeja y sus derivados en el Cantón Espíndola

3.5 **Proceso de segmentación**

Los parámetros de segmentación pueden ser objetivos o subjetivos (siendo los primeros más factibles de observar y medir y logran una mayor accesibilidad al segmento) y específicos y generales. Los parámetros de segmentación objetivos (tanto generales como específicos) y los subjetivos generales valen para realizar una segmentación descriptiva de los rasgos y preferencias de los individuos. Los parámetros de segmentación subjetivos específicos logran realizar una segmentación del tipo funcional que se centra en conocer las cualidades y

preferencias de los productos por parte de los individuos. En este último caso, se requiere la recogida de información primaria. (San Martín, 2008, págs. 50,51)

Nuestro mercado potencial está identificado de la siguiente manera:

Personas (hombres y mujeres) residentes en la ciudad de Amaluza y turistas de entre 16 años a 80 años, de clase media y alta, con estilo de vida saludable.

3.6 Información primaria

La información primaria para el presente trabajo investigativo y basándonos en los objetivos que se desea alcanzar se la obtuvo de la aplicación de una encuesta a la ciudadanía de Amaluza, así como las entrevistas se aplicaron a dos personajes importantes en el arte de la apicultura del Cantón Espíndola, esto nos ayudara a la recopilación de datos específicos.

3.7 Información secundaria

La información secundaria que se ha utilizado se la obtuvo de libros, trabajos investigativos, páginas web, páginas web gubernamentales, documentos electrónicos.

3.8 Desarrollar el procedimiento de recolección de datos.

Para la recolección de datos se ha diseñado un formato de entrevista y un formato de encuesta que son las siguientes:

3.8.1 Formato de encuesta

1. ¿A qué género pertenece?

Hombre ()

Mujer ()

2. ¿Cuál de las siguientes categorías corresponde a tu edad?

- De 16 a 25 años ()
- De 26 a 35 años ()
- De 36 a 45 años ()
- De 46 a 55 años ()
- De 56 a 65 años ()
- Mayor de 66 años ()

3. ¿Usted o en su familia, consume miel de abeja y sus derivados?

SI ()

NO ()

4. ¿Conoce usted los beneficios del consumo de miel de abeja y sus derivados?

SI ()

NO ()

5. ¿Compraría productos derivados de la miel de abeja? con; Shampoo, cremas faciales, jabones, etc.

SI ()

NO()

6. ¿Cuáles son las principales razones para consumir miel de abeja y sus derivados?, escoja las que crea conveniente.

- Reemplazo del azúcar ()
- Propiedades Antibacterianas y Curativas ()

- Sabor y Aroma ()
- Alivia síntomas de resfriado y tos ()
- Beneficios Antioxidantes ()

7. ¿Si en la ciudad de Amaluza Cantón Espíndola se creará una empresa para comercializar miel de abeja y sus derivados, usted adquiriría sus productos?

SI () NO()

8. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el producto?

- Envase de 1 Litro \$ 10 () \$ 12 () \$ 15 ()
- Envase de ½ Litro \$ 5.50 () \$ 6.50 () \$ 8 ()

9. ¿En qué tipo de envase prefiere adquirir la miel de abeja y sus derivados?

Vidrio () Plástico ()

10. A la hora de comprar miel de abeja y sus derivados ¿Qué es lo que usted más valoraría?

Precio () Envase () Calidad () Marca ()

11. ¿Por qué medios le gustaría que se realice publicidad de miel de abeja y sus derivados?

- Redes Sociales ()
- Television ()
- Prensa Escrita ()
- Medios Impresos ()

12. ¿Cuáles son las redes sociales que usted más utiliza?

- Facebook ()
- WhatsApp ()
- Instagram ()
- You Tube ()
- Twitter ()

Gracias por su colaboración

3.8.2 Formato de entrevista

1. ¿Considera importante el consumo de miel de abeja y sus derivados? ¿Porqué?
2. ¿Cuál es la importancia de la actividad Apícola en la ciudad de Amaluza?
3. ¿Qué información cree usted que deben saber las personas en el momento de adquirir miel de abeja y sus derivados?
4. ¿Qué impacto a la Ciudad de Amaluza, cree usted que traería la creación de una empresa comercializadora de miel de abeja y sus derivados?
5. ¿Según su criterio, que información es vital conocer antes de crear una empresa?

3.9 Diseñar la muestra.

3.9.1 Diseño muestral. - Las formulas corresponden al crecimiento poblacional, proyección poblacional y el tamaño de la muestra.

3.9.2 Tasa de crecimiento poblacional.

Los datos utilizados para la presente investigación corresponden a la población total del cantón Espíndola. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos, el último censo realizado en Ecuador el 28 de noviembre de 2010, en el Cantón Espíndola existen 14.799 habitantes de los cuales 7.598 habitantes son hombres y 7.201 son mujeres.

La fórmula que utilizaremos es la siguiente:

$r =$ Tasa de crecimiento poblacional

$p_1 =$ Población del último censo

$p_0 =$ Población año anterior al último censo

$n =$ Tiempo a proyectar

Datos Informativos:

$p_1 =$ 14799 habitantes (censo 2010)

$p_0 =$ 15750 habitantes (censo 2001)

$$r = \left(\frac{p_1}{p_0} \right)^{\frac{1}{n}} - 1$$

$$r = \left(\frac{14.799}{15.750} \right)^{\frac{1}{9}} - 1$$

$$r = (0.93961905)^{0,1111} - 1$$

$$r = 0,993110449234 - 1$$

$$r = -0.00689$$

$$r = -0.00689 * 100\%$$

$$r = -0.00689\%$$

En este caso particular del Cantón Espíndola se puede notar que existe un decremento poblacional del -0.00689 %

3.9.3 Proyección de la población

Para obtener la proyección de la población utilizaremos la siguiente formula:

$$pt = po(1+r)^n$$

Dónde:

pt = Población final

r = Tasa de crecimiento poblacional

po= Población inicial

n = Tiempo a proyectar

Desarrollo de la formula

Datos Informativos:

po = 14799 habitantes

r = -0.00689

n = 11 años

$$pt = po (1+r)^n$$

$$pt = 14.799(1+(-0.00689))^{11}$$

$$pt = (14799) (0.9266677)$$

$$pt = 13715 \text{ habitantes.}$$

3.9.4 Determinación de la muestra

Considerando la proyección poblacional actualmente en Espíndola existen 13715 habitantes de los cuales obtendremos el tamaño de la muestra poblacional.

La muestra se la obtendrá con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

n = es el tamaño de la muestra poblacional a obtener.

N = es el tamaño de la población total.

σ = representa la desviación estándar de la población. En caso de desconocer este dato es común utilizar un valor constante que equivale a 0.5

Z = es el valor obtenido mediante niveles de confianza. Su valor es una constante, por lo general se tienen dos valores dependiendo el grado de confianza que se desee siendo 99% el valor más alto (este valor equivale a 2.58) y 95% (1.96) el valor mínimo aceptado para considerar la investigación como confiable.

e = representa el límite aceptable de error muestral, generalmente va del 1% (0.01) al 9% (0.09), siendo 8% (0.05) el valor usado en esta investigación.

Reemplazando la fórmula para la obtención de la muestra obtenemos:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)^2 13715,2357}{(0,08)^2 (13715,2357 - 1) + (1,96)^2 (0,5)^2}$$

$$n = \frac{(3,84)(0,25)(13715,2357)}{(0,0064)(13714,2357) + (3,84)(0,25)}$$

$$n = \frac{13166,6263}{87,77 + 0,96}$$

$$n = \frac{13166,6263}{88,7311}$$

$$n = 148$$

Determinamos que la muestra es de 148 habitantes.

3.10 Recolectar los Datos

3.10.1 Encuesta

Resultados que se obtuvieron de las 148 encuestas aplicadas

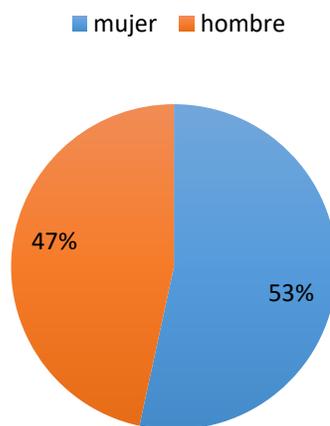
1. ¿A qué género pertenece?

Tabla 1. Pregunta 1

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	79	53,4%
Hombre	69	46,6%
Total	148	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022

Gráfico 1. Pregunta 1



Fuente: Elaboración propia, 2022

Análisis cuantitativo

Se observa el gráfico 1, de un total de 148 personas encuestadas, 53% que corresponde a 79 respuestas, son de género masculino, mientras que el 47% que corresponde a 69 respuestas, pertenecen al género femenino.

Análisis cualitativo

Se observa en el gráfico 1, que existe mayor número de personas encuestadas del género masculino.

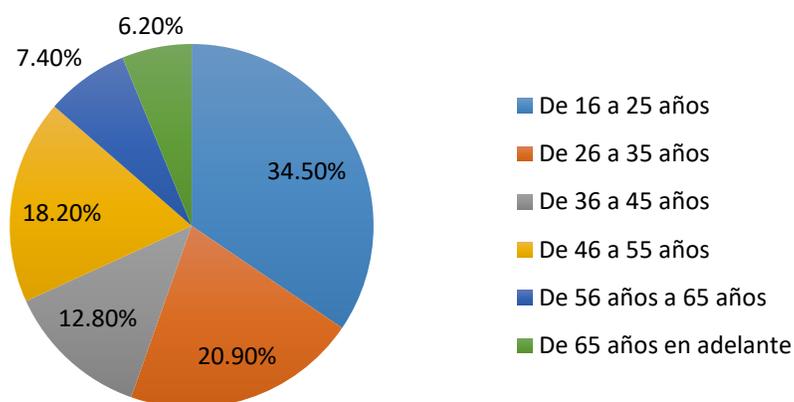
2. ¿Cuál de las siguientes categorías corresponde a tu edad?

Tabla 2. Pregunta 2

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 16 a 25 años	51	34,5%
De 26 a 35 años	31	20,9%
De 36 a 45 años	19	12,8%
De 46 a 55 años	27	18,2%
De 56 a 65 años	11	7,4%
De 66 años en adelante	9	6,2%
Total	148	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022

Gráfico 2. Pregunta 2.



Fuente: Elaboración propia, 2022

Análisis cuantitativo

Se observa el gráfico 2, de un total de 148 personas encuestadas, 34,5% que corresponde a 51 respuestas, tienen un rango de edad de entre 16 y 25 años, el 20,9% que corresponde a 31 respuestas tiene un rango de edad de entre 26 a 35 años, el 18,20% que corresponde a 27 respuestas tienen un rango de edad de entre 46 a 55 años, el 12,8% que corresponde a 19 respuestas pertenecen a un rango de edad de 36 a 45 años, el 7,40% que corresponde a un rango de edad de 56 a 65 años, el 6,2% corresponden a 9 respuestas, tienen un rango de edad de 65 años en adelante.

Análisis cualitativo

Se observa en el gráfico 2, que en su mayoría de las personas encuestadas tiene un rango de edad de entre 16 y 35 años.

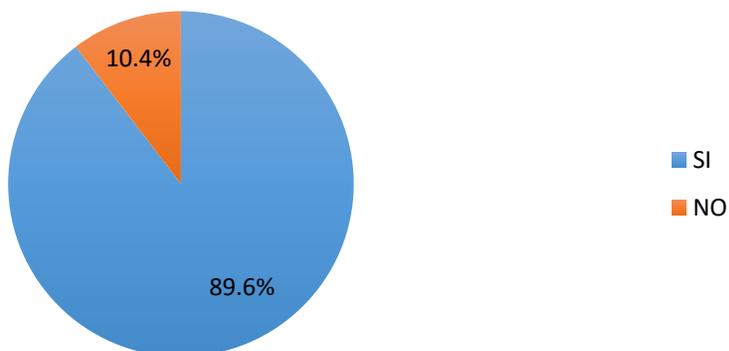
3. ¿Usted o en su familia, consume miel de abeja y sus derivados?

Tabla 3. Pregunta 3

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	109	89,6%
No	39	10,4%
Total	148	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022

Gráfico 3. Pregunta 3



Fuente: Elaboración propia, 2022

Análisis cuantitativo

Se observa el gráfico 3, de un total de 148 personas encuestadas, 89% que corresponde a 109 respuestas, consume miel de abeja y solamente el 10 % que corresponde a 39 encuestados no consume miel de abeja.

Análisis cualitativo

Se observa en el gráfico 3, que en su mayoría de las personas encuestadas informa que consume miel de abeja.

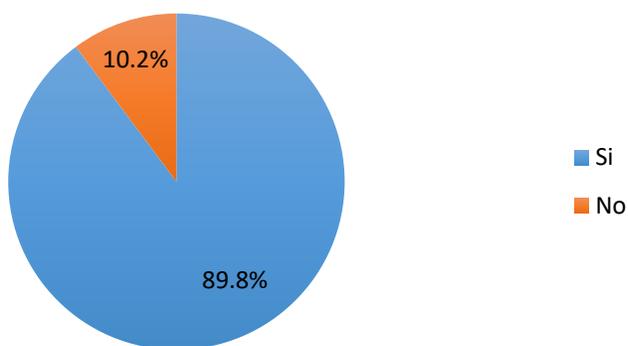
4. ¿Conoce usted los beneficios del consumo de miel de abeja y sus derivados?

Tabla 4. Pregunta 4

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	133	89,8%
No	15	10,2%
Total	148	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022

Gráfico 4. Pregunta 4



Fuente: Elaboración propia, 2022

Análisis cuantitativo

Se observa el gráfico 4, de un total de 148 personas encuestadas, 89% que corresponde a 133 respuestas, tiene conocimientos de los beneficios de la miel de abeja, mientras que el 10% que corresponde a 15 respuestas, no tiene conocimientos de los beneficios de la miel de abeja.

Análisis cualitativo

Se observa en el gráfico 4, que en su mayoría de las personas encuestadas conocen los beneficios que posee la miel de abeja y sus derivados.

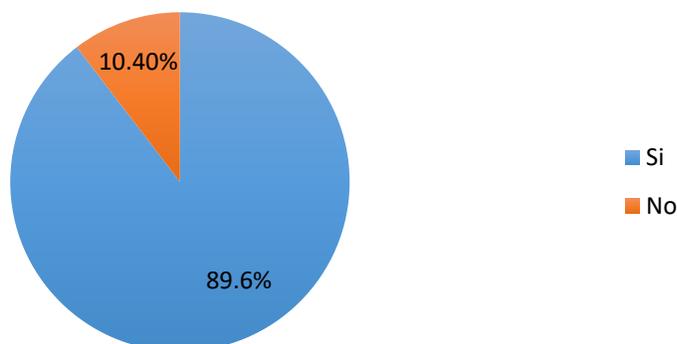
5. ¿Compraría productos derivados de la miel de abeja? con; Shampoo, cremas faciales, jabones, etc.

Tabla 5. Pregunta 5

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	132	89,6%
No	16	10,4%
Total	148	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022

Gráfico 5. Pregunta 5



Fuente: Elaboración propia, 2022

Análisis cuantitativo

Se observa el gráfico 5, de un total de 148 personas encuestadas, el 89% que corresponde a 132 respuestas, saben que la miel tiene diversos usos, mientras que el 10% de encuestados que corresponden a 16 respuestas desconocen los diversos usos de la miel de abeja.

Análisis cualitativo

Se observa en el gráfico 5 que en su mayoría de las personas encuestadas conocen los múltiples usos que se le puede dar a la miel de abeja.

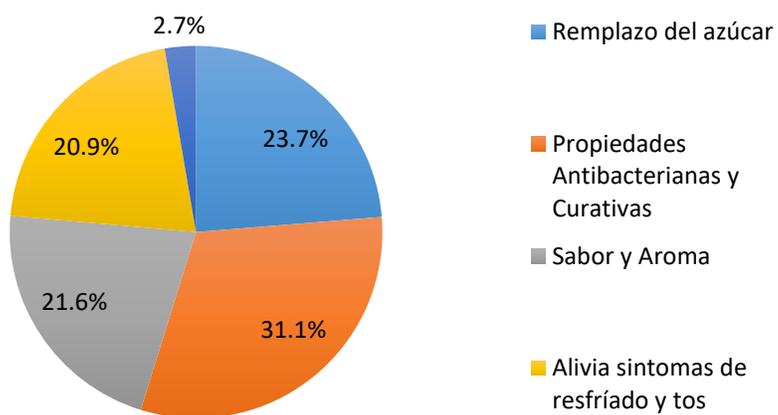
6. ¿Cuáles son las principales razones para consumir miel de abeja y sus derivados?, escoja las que crea conveniente.

Tabla 6. Pregunta 6

Variable	Fr ecuencia	Porcentaje
Reemplazo del azúcar	35	23,7%
Propiedades Antibacterianas y Curativas	46	31,1%
Sabor y Aroma	32	21,6%
Alivia síntomas de resfriado y tos	31	20,9%
Beneficios Antioxidantes	4	2,7%
Total	14	100%
	8	

Fuente: Elaboración propia, 2022

Gráfico 6. Pregunta 6



Fuente: Elaboración propia, 2022

Análisis cuantitativo

Se observa el gráfico 6, de un total de 148 personas encuestadas, el 31% que corresponde a 41 respuestas, consume la miel de abeja por sus propiedades antibacterianas y curativas, el 23% que corresponde a 35 respuestas, consume miel de abeja como reemplazo del azúcar, el 21% que corresponde a 32 respuestas consume miel de abeja por su sabor y aroma, el 20% que corresponde a 31 personas consume miel de abeja por que alivia síntomas de resfriado y tos, el 2% que corresponde a 4 respuestas consume miel de abeja por sus propiedades antioxidantes.

Análisis cualitativo

Se observa en el gráfico 6, que en su mayoría de las personas encuestadas informa que prefiere la miel de abeja por sus cualidades curativas.

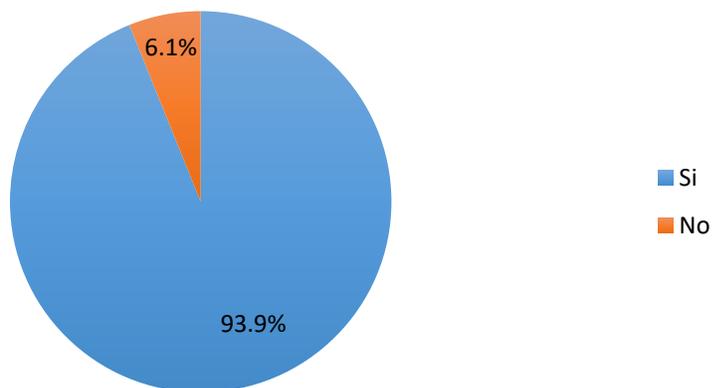
7. ¿Si en la ciudad de Amaluza Cantón Espíndola se creará una empresa para comercializar miel de abeja y sus derivados, usted adquiriría sus productos?

Tabla 7. Pregunta 7

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	139	93,9%
No	9	6,1%
Total	148	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022

Gráfico 7. Pregunta 7



Fuente: Elaboración propia, 2022

Análisis cuantitativo

Se observa el gráfico 7, de un total de 148 personas encuestadas, 93% que corresponde a 139 respuestas, consumiría los productos de empresas creadas en el cantón Espíndola, el 6% que corresponda a 9 respuestas no apoyaría a la adquisición de productos de empresa en el cantón Espíndola.

Análisis cualitativo

Se observa en el gráfico 6, que darse la creación de una Empresa en el Cantón Espíndola sus productos tendrán preferencia por los ciudadanos.

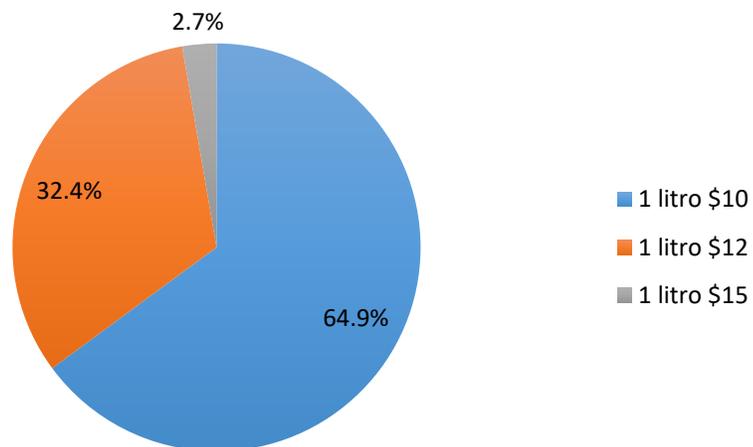
8. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el producto?

Tabla 8. Pregunta 8

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 litro \$ 10 y ½ litro \$ 5,5	96	64,9%
1 litro \$ 12 y ½ litro \$ 6,5	48	32,4%
1 litro \$ 15 y ½ litro 8	4	2,7%
Total	148	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022

Gráfico 8. Pregunta 8



Fuente: Elaboración propia, 2022

Análisis cuantitativo

Se observa el gráfico 8, de un total de 148 personas encuestadas, 64% que corresponde a 96 respuestas, piensan que pagarían por un litro de miel \$ 10 y por medio litro 5,50 el 32% que corresponde a 48 respuestas, piensan que pagaría por litro de miel \$12 y por medio litro \$6,50 el 2% que corresponde a 4 personas piensan que pagaría por litro de miel \$15 y por medio litro \$8.

Análisis cualitativo

Se observa en el gráfico 8, que en su mayoría de las personas prefieren pagar por un litro de miel \$ 10 y por medio litro \$ 5,50.

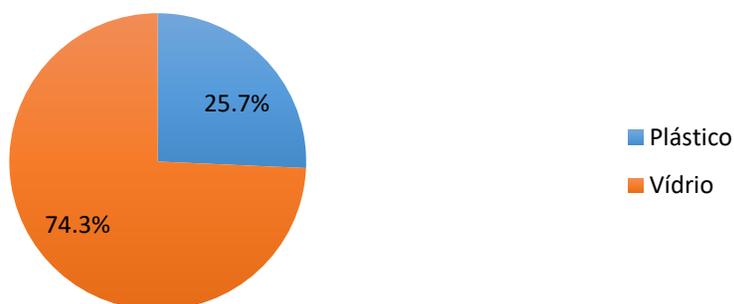
9. ¿En qué tipo de envase prefiere adquirir la miel de abeja y sus derivados?

Tabla 9. Pregunta 9

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Plástico	38	25,7%
Vidrio	110	74,3%
Total	148	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022

Gráfico 9. Pregunta 9



Fuente: Elaboración propia, 2022

Análisis cuantitativo

Se observa el gráfico 9, de un total de 148 personas encuestadas, 74% que corresponde a 110 respuestas, prefieren los envases de vidrio, mientras que el 26% que corresponde a 38 respuestas, prefieren los envases plásticos.

Análisis cualitativo

Se observa en el gráfico 9 que en su mayoría de las personas encuestadas se inclinan a elegir envases de vidrio.

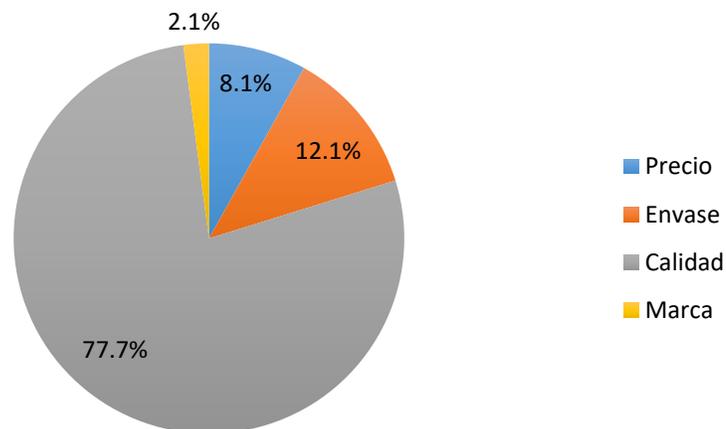
10. A la hora de comprar miel de abeja y sus derivados ¿Qué es lo que usted más valoraría?

Tabla 10. Pregunta 10

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Precio	12	8,1%
Envase	18	12,1%
Calidad	115	77,7%
Marca	3	2,1%
Total	148	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022

Gráfico 10. Pregunta 10



Fuente: Elaboración propia, 2022

Análisis cuantitativo

Se observa el gráfico 10, de un total de 148 personas encuestadas, 77% que corresponde a 115 respuestas, el momento de adquirir miel prefiere la calidad, el 12% que corresponde a 18 respuestas eligen su compra por el tipo de envase, el 8% que corresponde a 12 respuestas se inclina en una compra por el precio, el 2% que corresponde a 3 respuestas prefiere elegir su producto por preferencia a una marca.

Análisis cualitativo

Se observa en el gráfico 10 que en su mayoría de las personas encuestadas prefiere elegir una miel de abeja por su calidad.

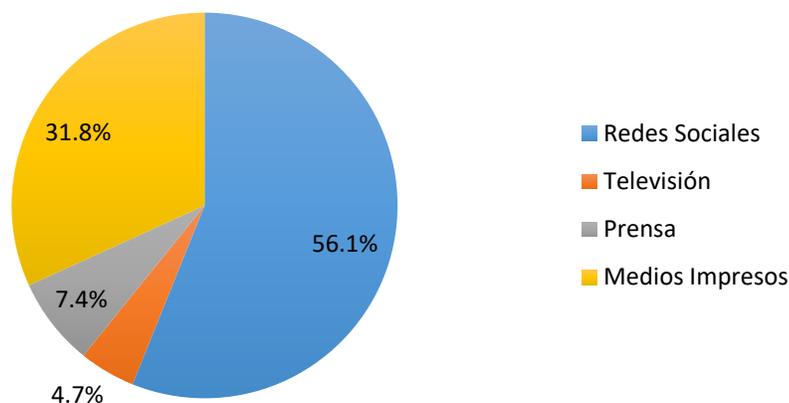
11. ¿Por qué medios le gustaría que se realice publicidad de miel de abeja y sus derivados?

Tabla 11. Pregunta 11

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	83	56,1%
Televisión	7	4,7%
Prensa escrita	11	7,4%
Medios Impresos	47	31,8%
Total	148	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022

Gráfico 11. Pregunta 11



Fuente: Elaboración propia, 2022

Análisis cuantitativo

Se observa el gráfico 11, de un total de 148 personas encuestadas, 56% que corresponde a 83 respuestas, le gustaría conocer sobre la miel de abeja por redes sociales, el 31% que corresponde a 47 respuestas, le gustaría recibir publicidad de la miel de abeja por medios impresos, el 7% que corresponde a 11 respuestas, le gustaría conocer sobre la miel por la prensa, el 4% que corresponde a 7 respuestas, le gustaría conocer sobre la miel de abeja por televisión.

Análisis cualitativo

Se observa en el gráfico 11 que la mayoría de las personas encuestadas prefieren la publicidad por redes sociales y medios impresos.

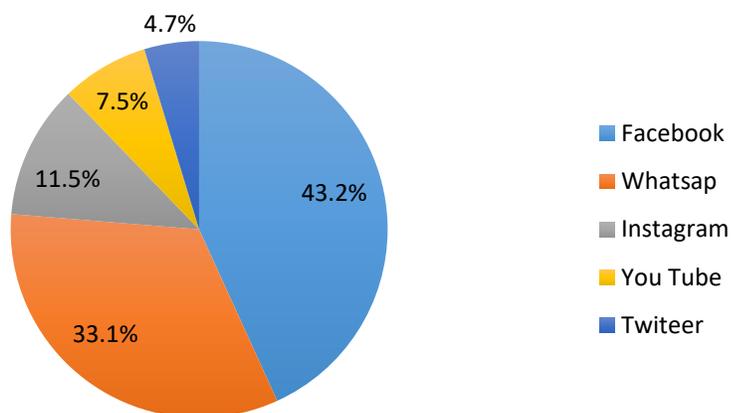
12. ¿Cuáles son las redes sociales que usted más utiliza?

Tabla 12. Pregunta 12

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	64	43,2%
WhatsApp	49	33,1%
Instagram	17	11,5%
You Tube	11	7,5%
Twitter	7	4,7%
Total	148	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022

Gráfico 12. Pregunta 12



Fuente Elaboración propia, 2022

Análisis cuantitativo

Se observa el gráfico 12, de un total de 148 personas encuestadas, 43% que corresponde a 64 respuestas, utiliza con más frecuencia la red social Facebook, el 33% que corresponde a 49 respuestas, utiliza con más frecuencia la red social WhatsApp, el 11% que corresponde a 17 respuestas, utiliza con más frecuencia la red social Instagram, el 7% que corresponde a 11 respuestas, utiliza con más frecuencia la red social You Tube, el 4% que corresponde a 7 respuestas, utiliza con más frecuencia la red social twitter.

Análisis cualitativo

Se observa en el gráfico 12 que en su mayoría de las personas encuestadas utilizan con más frecuencia la red social Facebook y WhatsApp.

3.10.2 Entrevista #1

Figura 1. Entrevista al Ing. Omar Efraín Ordoñez.



Fuente: Kevin Castillo

Nombre del entrevistado: Ingeniero Omar Efraín Ordoñez

Nombre del entrevistador: Kevin Francisco Castillo Jiménez

Tema: “Estudio de mercado para la creación de una empresa productora y comercializadora de la miel de abeja y sus derivados, en la parroquia Amaluza, Cantón Espíndola”

Objetivo: Adquirir la mayor cantidad de información y de conocimientos por parte de los entrevistados. Para la creación de una empresa comercializadora de miel de abeja y sus derivados.

1.- ¿Considera importante el consumo de miel de abeja y sus derivados? ¿Porqué?

Si la verdad es que el consumo de la miel y sus derivados, es muy importante en la dieta alimenticia de las personas y más ahora que estamos pasando una pandemia, es importante el consumo de este producto ya que es natural es elaborado a través del néctar que consiguen las abejas en las flores de la naturaleza, la miel tiene vitaminas, encimas y coenzimas es prácticamente un milagro de la naturaleza.

2.- ¿Cuál es la importancia de la actividad Apícola en la ciudad de Amaluza?

Es la única actividad que no compromete el medio ambiente porque un apicultor consigue las abejas en el medio, sus enjambres o las adquiere con un apicultor profesional y no compromete el medio ambiente como el resto de actividades como al agrícola, no hay que usar insumos químicos, no hay que quemar por ende es la única que se relaciona con las leyes de la naturaleza.

3.- ¿Qué información cree usted que deben saber las personas en el momento de adquirir miel de abeja y sus derivados?

Bueno para hacer hincapié en estos dos últimos años, muchas personas se están dedicando a esta actividad a vender miel de abeja, propóleo, entonces lo que deben hacer las personas es comprarle a un apicultor de la zona, ya que de esa manera garantiza obtener una miel de alta calidad.

4.- ¿Qué impacto a la Ciudad de Amaluza, cree usted que traería la creación de una empresa comercializadora de miel de abeja y sus derivados?

Pienso que primeramente daría fuentes de trabajo, eso dinamiza la economía aquí en el cantón y también sería una alternativa medicinal para la gente

5. ¿Según su criterio, que información es vital conocer antes de crear una empresa?

Primeramente, hay que tener conocimientos básicos de administrar una empresa y segundo también tener un estudio de mercado de la empresa que quiero crear hacia que producto o servicio quiero proporcionar.

6. ¿Qué prefiere más usted, Comprar la miel de abeja a los vendedores informales o a una empresa que le ofrece la miel de abeja envasada con una marca y con las medidas de higiene adecuadas?

Prefiero comprar en una empresa que me seguridad de todas las medidas sanitarias que se utilicen.

3.10.3 Entrevista #2

Figura 2. Entrevista al Sr. Adán Gonzaga



Fuente: Kevin Castillo

Nombre del entrevistado: Señor Adán Gonzaga

Nombre del entrevistador: Kevin Francisco Castillo Jiménez

Tema: “Estudio de mercado para la creación de una empresa productora y comercializadora de la miel de abeja y sus derivados, en la parroquia Amaluza, Cantón Espíndola”

Objetivo: Adquirir la mayor cantidad de información y de conocimientos por parte de los entrevistados. Para la creación de una empresa comercializadora de miel de abeja y sus derivados.

1.- ¿Considera importante el consumo de miel de abeja y sus derivados? ¿Porqué?

La miel de abeja es muy importante para el consumo humano cura enfermedades, la miel es una base que ayuda a la alimentación, y también como un ingreso económico, la cera, el propóleo, la jalea real, el polen, también son muy usados para la medicina.

2.- ¿Cuál es la importancia de la actividad Apícola en la ciudad de Amaluza?

Esta actividad es importante el trabajar con las abejas nos permite generar ingresos a nuestra familia, y también sirve como una actividad de distracción o hobby.

3.- ¿Qué información cree usted que deben saber las personas en el momento de adquirir miel de abeja y sus derivados?

La información que se debe dar es que se debe hacer una prueba para ver si no se tiene algún tipo de alergia, ya puede resultar perjudicial.

4.- ¿Qué impacto a la Ciudad de Amaluza, cree usted que traería la creación de una empresa comercializadora de miel de abeja y sus derivados?

La creación de una empresa en la ciudad de Amaluza puede dar gran resultado, pero falta producto porque demanda si existe. Pero hay que incrementar la producción para obtener miel de calidad.

5. ¿Según su criterio, que información es vital conocer antes de crear una empresa?

Uno tiene que estar consiente que si se va poner una empresa debe incrementar la producción de miel para poner proveer la alta demanda que se tiene actualmente no se puede satisfacer las mismas necesidades locales.

6. ¿Qué prefiere más usted, Comprar la miel de abeja a los vendedores informales o a una empresa que le ofrece la miel de abeja envasada con una marca y con las medidas de higiene adecuadas?

Yo prefiero adquirirla directamente de manos de un apicultor

CAPÍTULO IV

4 **Plan de marketing**

El plan de marketing es la guía de una empresa la cual abarca el estudio de mercado previamente elaborado, los objetivos planteados y las estrategias ya establecidas y todo esto elaborado con una muy buena planificación y organización con el fin de lograr las metas planteadas por la empresa, En el caso de esta investigación el plan de marketing va enfocado en la creación de una empresa productora y comercializadora de la miel de abeja y sus derivados, en la parroquia Amaluza, cantón Espíndola, y posicionamiento de este producto en el mercado.

4.1 **Análisis de la situación actual**

4.1.1 **Análisis de la situación externa**

- **Delimitación del mercado de referencia**

El producto a ofrecerse va ser elaborado en la Parroquia Amaluza del cantón Espíndola y se lo va a ofrecer a sus habitantes y turistas de una edad comprendida entre 16 años en adelante conocedores de los beneficios nutricionales de este producto.

- **Descripción funcional del producto y/o servicio**

Nombre del producto:

Miel de Abeja y Sus Derivados

Descripción del Producto:

Es una sustancia producida por las abejas a partir del néctar de las flores, dulce, es almacenada en un panal, para maduración y añejamiento en un panal.

Características:

El color de la miel es variable, así como su aroma y sabor, todo esto depende de su origen botánico, la miel tiene un alto contenido de fructuosa.

Propiedades:

Fuente natural de antioxidantes, antiinflamatorias, antibacterianas, antivirales, antiulcerosas, antihiperlipidémicas, antidiabéticas y anticancerígenas, contiene vitaminas entre ellas la A, E, K, B1, B2, B3, B5, B6 y C.

Beneficios:

Sus beneficios son múltiples el uso de la miel como medicina comenzó hace al menos seis mil años. Entre los usos que encontramos tenemos como ungüento para los ojos y las heridas es efectiva para todas las úlceras podridas y huecas, quemaduras solares, tos e inflamación de la garganta y las amígdalas, tratar heridas e infecciones intestinales y el agua endulzada con miel es usada para tratar la fatiga y como energizante natural.

Formas de Consumo:

- Se puede aplicar directamente sobre la herida o la piel.
- Mezclar con más ingredientes para elaborar mascarillas, Shampoo, jabón, cremas. Etc.
- Como endulzante de té, infusiones, jugos y demás bebidas.
- También es muy usada en recetas gastronómicas.

4.2 Entorno general macro entorno**4.2.1 Entorno económico**

Ecuador es un país que se encuentra en el continente Americano, La moneda oficial es el dólar, su economía principalmente depende de la venta de petróleo, que representa entre el 14 al 20 por ciento de PIB, la cual en los últimos años se vio severamente afectada debido al decreciente precio que este ha tenido provocando una desaceleración económica notable que empezó en el año 2008 esto sumado al exceso gasto público en los años siguientes y la grave afectación que ha traído la pandemia COVID – 19 que se ha instalado ya por dos años. La economía ecuatoriana ha sido duramente golpeada siendo protagonistas de historias desafortunadas de desempleo y crisis. El desempleo saltó al 13 %, diez puntos por encima del valor registrado al cierre del año 2019.

A raíz de la crisis generada por la paralización económica a consecuencia de la pandemia, desaparecen y se liquidaron algunas empresas mientras que otras se

adaptaron mediante el uso de tecnologías y es así que nacen emprendimientos en todo el país y esta actividad pasa a convertirse en parte fundamental del desarrollo económico, gracias a esta actividad se vio una significativa mejora en la economía de las familias y sus entornos, actualmente los emprendimientos aplican mejores estrategias para generar ingresos y superar la crisis que provoco la pandemia dando un incremento sostenible a la economía del país.

De acuerdo a lo que está establecido en la ley de Desarrollo Económico, tanto el RISE (Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano) como el RIM (Régimen Impositivo para Microempresas), que establecía un pago del 2 % de los ingresos facturados a partir de inicios del 2022 se derogan. Y se crea el Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (Rimpe), el cual se aplicará a negocios y emprendimientos con ingresos desde \$ 0 hasta \$ 300.000. Estos se dividen en dos segmentos, los de \$ 0 a \$ 20.000 entran en la categoría de negocios populares, mientras que los de \$ 20.001 a \$ 300.000 son emprendimientos.

La tabla impositiva obliga a pagar a los negocios que tienen ingresos de hasta \$ 20.000, \$ 60 al año, un equivalente de \$ 5 al mes. La tarifa de pago va entonces desde 60 a 2.797 (cuando se trata de un segmento que tiene ingresos desde \$ 200.000 a \$ 300.000. Pero además hay un pago marginal que va de 0 % a 2 %.

El Cantón Espíndola se encuentra ubicado al sur del país con una superficie aproximadamente de 515 km² está formado por 6 parroquias rurales y una parroquia Urbana (Amaluza) posee un clima tropical y subtropical, su actividad

economía que predomina es el comercio, la agricultura y la ganadería, siendo sus principales productos los cultivos de maíz, café, yuca, camote, melloco y guineo.

4.2.2 Entorno socio-demográfico

Cuando se realiza un sondeo de los habitantes ecuatorianos se destaca que sus habitantes son relativamente jóvenes en edad productiva, se estima que en un 60% son dependientes económicos, para el 2022 el salario básico unificado es de \$425 dólares, en estos últimos años los grados de escolaridad en promedio ha ido en aumento, no teniendo la misma suerte el índice de ingresos a la educación superior, pese al importante incremento de alfabetización el índice de pobreza sigue siendo significativo en algunas provincias.

Según el cálculo de habitantes en el cantón Espíndola para el año 2022, existe un decremento de -0.00689 %, paso de existir 14.799 habitantes en el año 2010 donde se realizó el último censo poblacional, a 13.715 habitantes, siendo la principal causa la salida de la juventud a buscar nuevas oportunidades de estudio y laborales en ciudades y países aledaños.

La creación de empresas en el cantón Espíndola generara empleos los cuales mejoraran la calidad de vida algunos ciudadanos directa o indirectamente. También al crear empresas se influye en el turismo del lugar donde se encuentran ayudando a la economía del sector.

4.2.3 Entorno político jurídico

En la república de Ecuador las funciones del estado son: Ejecutivo, Legislativo, Judicial, electoral, transparencia y control social, Actualmente el gobierno ecuatoriano se jacta de tener una tendencia de derecha siendo el actual presidente el Sr. Guillermo Lasso se gobierna de forma descentralizada, es un estado de derechos y justicia social democrática, soberana, independiente, unitaria, intercultural y laico.

El Cantón Espíndola actualmente es liderado por una mujer la alcaldesa Ingeniera Sonia Jiménez y 4 concejales.

En Ecuador existen políticas establecidas para la creación de una empresa las cuales brindan algunas garantías como es la protección del patrimonio personal frente al patrimonio de la empresa, ventajas tributarias, créditos bancarios especiales para personas jurídicas, mayor credibilidad y presencia en el mercado.

4.2.4 Entorno ecológico

A pesar de su superficie relativamente pequeña Ecuador es uno de los países más ricos en biodiversidad y ecosistemas de todo el mundo debido a la presencia de la cordillera de los andes, en Ecuador existe una amplia variedad de bosques y microclimas, tenemos variedad de recursos para satisfacer necesidades locales e internacionales.

En Ecuador existen cerca de 3800 especies de vertebrados, y de aves se cuenta con más de 1550 especies, este país se presenta el 18% de aves que se han registrado en el mundo, 320 mamíferos, dentro de los animales más emblemáticos de Ecuador se destaca las tortugas gigantes, la iguana marina, la rana túngara

Tsáchila, el Colibrí de esmeraldas el arnejo, entre otros. En Ecuador también existen animales en peligro de extinción entre ellos encontramos a la tortuga gigante española, el pinzón de Darwin manglero, la gaviota negruzca, el mono araña de cabeza marrón, el oso de anteojos, los pingüinos de los galápagos y algunos más.

Dentro de su flora existen alrededor de 4500 especies que se consideran endémicas. Entre las más destacada se tiene a las orquídeas que actualmente se sigue descubriendo nuevas especies, cedro, platanillos, las bromelias entre otras, se dice que Ecuador tiene en 10 % de todas las especies de plantas que hay en el planeta. Es un país mega diverso clasificado como el octavo país a nivel mundial en cuanto a diversidad de especies.

A nivel mundial existen 16 mil especies de abejas, las abejas cumplen una función muy importante al medio ambiente ellas se encargan de la polinización y esta actividad es insustituible, además de la producción de miel, estas se han visto seriamente afectadas debido al uso indiscriminado de pesticidas (venenos), es por ello fundamental consumir productos orgánicos, crear y exigir empresas socialmente responsables. Para la cosecha de miel de abeja se la puede realizar en promedio 3 cosechas al año, el apicultor es el encargado del cuidado responsable de las abejas para obtener los beneficios que estas brindan.

4.2.5 Entorno tecnológico

Es muy significativo el incremento tecnológico que existe en Ecuador, el acceso a las tecnologías de la información es un derecho de todos los ciudadanos, el acceso al internet y el equipamiento de aulas de cómputo en escuelas y colegios y la capacitación constante a logrado el acceso a toda la información existente en la web.

En la actualidad la mayoría de los hogares ecuatorianos tiene acceso al internet, una computadora a algún aparato tecnológico para comunicarse, también existen infocentros comunitarios para los hogares que no cuentan con este servicio, todo esto ha logrado la erradicación del analfabetismo digital en el país.

El desarrollo tecnológico en maquinaria es una oportunidad para las empresas, En el caso de este proyecto que se encargara de la producción y comercialización de miel de abeja y sus derivados trae muchos beneficios implementar maquinaria con tecnología que ayude a verificar la calidad de la miel antes de ser envasada, máquinas digitales que permitan un envasado impecable para en un futuro incluso este producto pueda ser exportado, y el uso de software para llevar una correcta y eficaz contabilidad.

4.3 Entorno específico micro entorno

4.3.1 Mercado (Naturaleza y estructura)

La principal demanda del mercado que se ha detectado son aquellas personas que conocen de las propiedades curativas de la miel de abeja y desea adquirir para uso personal o de algún familiar con alguna dolencia como resfriados, tos, etc.

4.3.2 Clientes

Lo clientes son las personas que van adquirir los productos que se ofrecen y son parte fundamental para el desarrollo de la empresa, los posibles clientes son habitantes de la zona Rural y Urbana del Cantón Espíndola, así como turistas, con

conocimientos de los beneficios nutricionales de la miel de abeja. La forma de atraerlos es diseñando e implementando estrategias de ventas para poder fidelizar a estos compradores.

4.3.3 Competidores

A nivel local se determina que no existe empresas que se dedique a la comercialización de miel de abeja, no hay una marca reconocida a nivel local de esta manera permite al proyecto de investigación entrar al mercado y ofrecer un producto de calidad.

4.3.4 Proveedores

Para la creación de la empresa productora y comercializadora de la miel de abeja y derivados se necesita los siguientes proveedores:

- **Miel de abeja:** Apicultores del sector entre ellos tenemos El Sr, Adán Gonzaga que posee 8 cajas en el sector de Santa Teresita, El Sr. Edgar Gonzaga que posee 6 cajas en el sector de Santa Terecita, El Sr. Efraín Ordoñez que posee 20 cajones en el sector de Yunguilla.
- **Envases de vidrio:** TEPACIFIC de la ciudad de Guayaquil, y Fabrica de envases Fadesa.
- **Etiquetas:** Imprenta de la Parroquia Amaluza.
- **Máquinas para envasado:** Corporación Máquinas y Plásticos MAQPLAS Ltda. De la Ciudad de Quito.

- **Papelería:** Papeleras de la Parroquia Amaluza.

4.4 **Análisis de la situación interna**

4.4.1 **Recursos y capacidades de la empresa**

Recursos Tangibles: Para la ejecución del presente proyecto de investigación se cuenta con \$ 10 000.00 de Capital Neto, Se cuenta con máquina envasadora de miel, máquina selladora de envases, un terreno de 2500m2 con construcción de hormigón y cemento que consta de 2 baños un espacio para realizar el proceso de extracción, centrifugado, envasado de la miel y un auto Volkswagen Jetta. Una Computadora de escritorio actualizada, Una caja registradora, muebles de oficina.

Recursos Intangibles: Prestigio establecido de miel de calidad, Conocimientos profundos sobre crianza y cuidado de abejas, cartera de clientes.

Capacidades de la empresa: Dentro de las capacidades que se puede destacar es la de trabajo en equipo, la buena comunicación para resolución de conflictos, la empatía entre todo el equipo y el apoyo mutuo. Las ventajas existen por ser una empresa localizada en el centro de la ciudad de Amaluza que es la cabecera cantonal.

4.4.2 Organización empresarial

Tipo de empresa

La empresa “API” va estar constituida como una Compañía de Sociedades por Acciones Simplificadas “SAS”, conformada por tres socios, Registrada legalmente en la Superintendencia de Compañías del Ecuador. La empresa contará con capital propio, y será una organización privada que opera bajo su propia autonomía. Estará dedicada a la producción y comercialización de miel de abeja y sus derivados que puedan satisfacer las necesidades de sus clientes en el Cantón Espíndola y lugares aledaños.

Nombre de la empresa y marca comercial

El nombre de la empresa es API, que viene del nombre científico de la abeja *Apis melífera*, es la abeja con mayor producción de miel en el mundo y es la miel que se va adquirir para comercializar en esta empresa, y también el nombre API proviene de la palabra apicultor en reconocimiento a los apicultores del Cantón Espíndola.

Marca Comercial

Figura 3. Marca Comercial



Fuente: Kevin Castillo

Misión

Ofrecer al consumidor un producto natural a base de miel de abeja, con la más alta calidad, en diversas presentaciones.

Visión

Se consolidará como empresa líder a nivel nacional en producción y comercialización de miel de abeja pura y sus derivados.

Objetivos

- Brindar capacitación constante a todo el personal para el buen desempeño de cada departamento.

- Crear nuevos productos derivados de la miel de abeja, para lograr satisfacer la demanda del mercado.
- Expandir la empresa a nivel nacional y generar fuentes de empleo.
- Posesionar la marca como referente local.

Valores

- Responsabilidad

La empresa API, se encargará de cumplir con todas las normas de calidad para ofrecer un producto apto para el consumo.

- Ética

La empresa API, mantendrá sus valores y principios en los acuerdos establecidos con los proveedores, distribuidores y consumidores.

- Compromiso

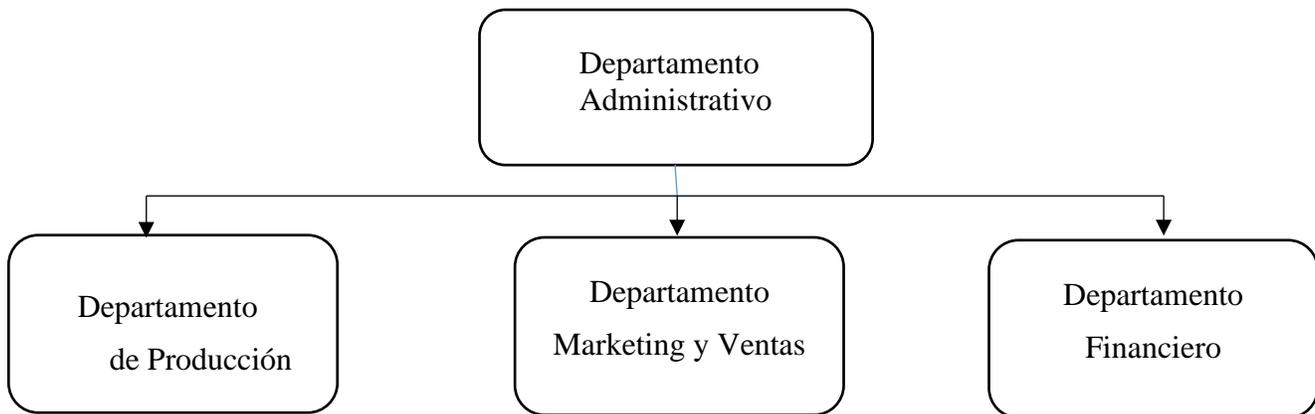
La empresa API, se compromete a expandirse, generar nuevas fuentes de trabajo ofreciendo puntos de distribución en todo el país.

- Servicio

La empresa API, exigirá a todo el personal de venta ofrecer un servicio cálido cordial a todos sus clientes, fomentando siempre satisfacer sus necesidades de requerimiento.

Manual de funciones

La Empresa API está distribuida en cuatro departamentos: Departamento administrativo, Departamento de producción, Departamento de marketing y ventas.



El departamento administrativo está liderado por el Gerente General que posee las siguientes funciones:

- Representante Legal.
- Toma de decisiones finales e importantes.
- Evaluar constantemente el funcionamiento de la empresa.

El departamento de producción está liderado por el Jefe de Producción que posee las siguientes funciones:

- Analizar que la calidad de materia prima sea de calidad
- Vigilar que se cumpla con la meta y plazo de la recepción y entrega del producto.

- Realizar el seguimiento de trazabilidad del producto.

El departamento de marketing y ventas está liderado por el Jefe de marketing que posee las siguientes funciones:

- Realizar el manual de identidad corporativa y ejecutarlo
- Promover estrategias de comercialización y ventas innovadoras
- Asesorar y capacitar al personal de ventas

El departamento Financiero está liderado por el Jefe Contable que posee las siguientes funciones:

- Llevar y registrar facturas de compras, ventas, declaraciones de impuestos y permisos de funcionamiento.
- Pago oportuno a proveedores y personal que labora en la empresa.

4.5 Diagnóstico de la situación

4.5.1 Análisis DAFO

Debilidades

- Falta de personas capacitadas en el manejo adecuado de las abejas y en el campo del procesamiento en los diferentes derivados.
- Alto costo de los trámites para obtener los permisos sanitarios
- Falta de equipos especializados para la producción de los derivados de la miel de abeja
- Depender de la fidelidad de los proveedores

- Bajo presupuesto para inversión
- Falta de asesoramiento en marketing

Amenazas

- Situación económica actual del país
- Ingreso de productos similares al mercado local
- Desabastecimiento de materia prima
- Nuevos Competidores
- Plagas y enfermedades de las abejas productoras de miel de abeja
- Aumento de precio de la materia prima
- Mayores requisitos para la colocación del producto en el mercado

Fortalezas

- Contar con proveedores de la principal materia prima en la misma localidad.
- Disponibilidad de infraestructura y equipos.
- Estudio oportuno y eficiente del mercado.
- Presencia de varios acopiadores de miel de abeja.
- Potencial para distribuir a nivel local y provincial.
- Conocimiento y adquisición de experiencia en la producción y venta de miel de abeja.
- Productos altamente recomendados por los controles de higiene que se maneja.
- Gran demanda del consumo de miel de abeja y sus derivados.
- Estructura organizativa simple.

Oportunidades

- Aceptación del producto mediante herramientas tecnológicas de promoción
- Buenas condiciones naturales para producir miel de calidad
- Aumento de demanda de la miel de abeja y productos derivados de la misma de la miel de abeja
- Insumos disponibles
- Tendencia al consumo de productos naturales
- Pocos productos sustitutivos edulcorantes para la salud
- Uso de la miel con fines medicinales y de pandemia
- Posibilidades de diferenciación a través del diseño, envases y etiquetas.
- Créditos estatales económicos a bajo interés.

4.6 Determinación de los objetivos

- **Objetivos estratégicos**

- ✓ Implementar capacitación a todo el personal de la empresa acorde a sus áreas de trabajo
- ✓ Diseñar estrategias de marketing para dar a conocer cada uno de los productos y posicionar la marca API en el mercado del Cantón Espíndola provincia de Loja.
- ✓ Crear campañas publicitarias para promocionar los productos en el Cantón Espíndola.
- ✓ Sensibilizar a la población sobre la importancia del consumo de miel de abeja mediante trípticos informativos.

- ✓ Crear alianzas estratégicas con almacenes de la localidad para exhibición de los productos de la miel de abeja y sus derivados.
- ✓ Establecer acuerdos con los proveedores para garantizar el abastecimiento de miel de abeja.

4.7 Elaboración y selección de estrategia.

4.7.1 Definición de estrategias de marketing

Es el proceso esencial que debe definir una empresa para consolidar y lograr los objetivos comerciales establecidos para cumplir sus metas. Tener estrategias de marketing permite tener una empresa enfocada en sus recursos disponibles y aprovecharlo al máximo para sobresalir en el mercado frente a su competencia e incrementar ventas.

4.7.2 Estrategia Funcional

- **Producto**

El producto es elaborado con miel de abeja pura como materia prima siendo un producto 100% sano, natural y altamente nutricional, será distribuido bajo la marca “API” en un envase de vidrio en dos presentaciones una de 500ml y otra de 1000ml,

- **Precio**

El precio se lo estableció en función del costo de producción y realizando un análisis competitivo con marcas referentes siendo el valor por el envase de 500 ml de \$ 6, y por el envase de 1000 ml \$10.

- **Promoción**

Para la promoción de los productos se realizará cuñas publicitarias por Radio Mix del Cantón Espíndola, se exhibirá una valla publicitaria en la vía de ingreso a la Ciudad de Amaluza, se colocará afiches llamativos en cada uno de los almacenes donde se expida los productos de la empresa API.

- **Plaza**

La plaza principal será el lugar donde se encuentra ubicada la empresa API, Parroquia Amaluza del Cantón Espíndola que pertenece a la Provincia de Loja, los principales puntos de distribución será Centros Naturistas, Supermercados, Almacenes, locales de venta de víveres y tiendas.

4.8 **Plan de acción**

4.8.1 **Plan de producto**

La miel de abeja será envasa en envases de vidrio en presentaciones de 1000 ml y 500 ml, con etiquetas atractivas a la vista del consumidor y especificaciones correspondientes, y lo más importante con rigurosas medidas de higiene.

- **Envase**

Figura 4. Envasado de la miel de abeja



Fuente: Kevin Castillo

Figura 5. Presentación del producto



Fuente: Kevin Castillo

4.8.2 Plan de precio

El precio estará considerado bajo los siguientes aspectos:

- Los costos y gastos de producción
- Porcentaje de utilidad para la empresa
- Gastos de publicidad

- Precios de la competencia
- Precio sugerido por los consumidores en el estudio de mercado

Basado en todos estos aspectos se estableció el precio en \$6 para el envase de 500 ml y \$ 10 para el envase de 1000 ml de miel de abeja.

4.8.3 Plan de promoción

La promoción se la realizara en las ferias de emprendedores del Cantón Espíndola siendo el lugar más estratégico para dar a conocer las cualidades y beneficios de la miel de abeja por medio de degustación del producto. Tomando muy en cuenta el Stan de promoción que incluya banner informativo, trípticos con información adecuada y personal capacitado por si surgen inquietudes por parte de los asistentes.

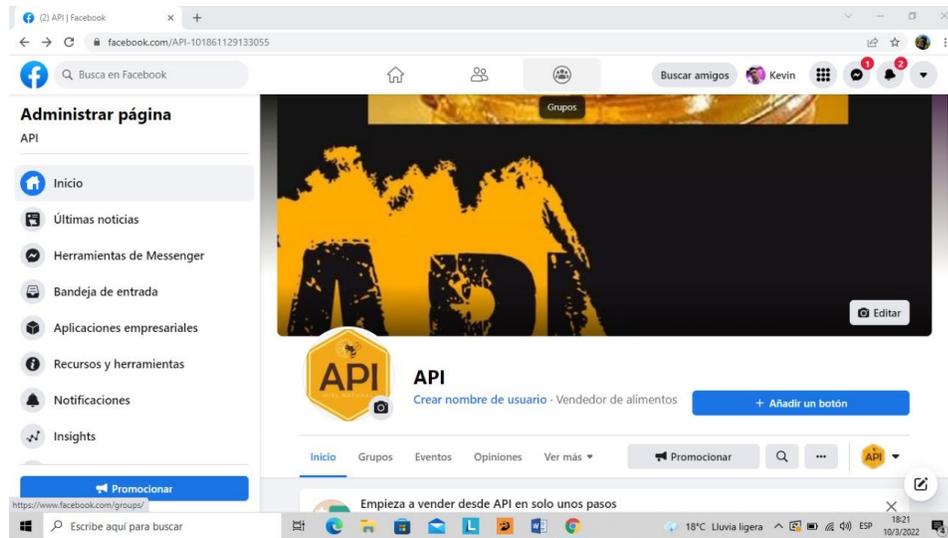
Se realizará la contratación de señoritas impulsadoras de productos para que ofrezcan muestras de miel de abeja en los principales supermercados de la ciudad de Amaluza.

Además, se realizará cuñas de los productos, que serán transmitidas por Radio Mix en horarios estratégicos.

Actualmente se tiene una fan page en Facebook para promocionar los productos API, y publicaciones en el estado de WhatsApp del número de la empresa.

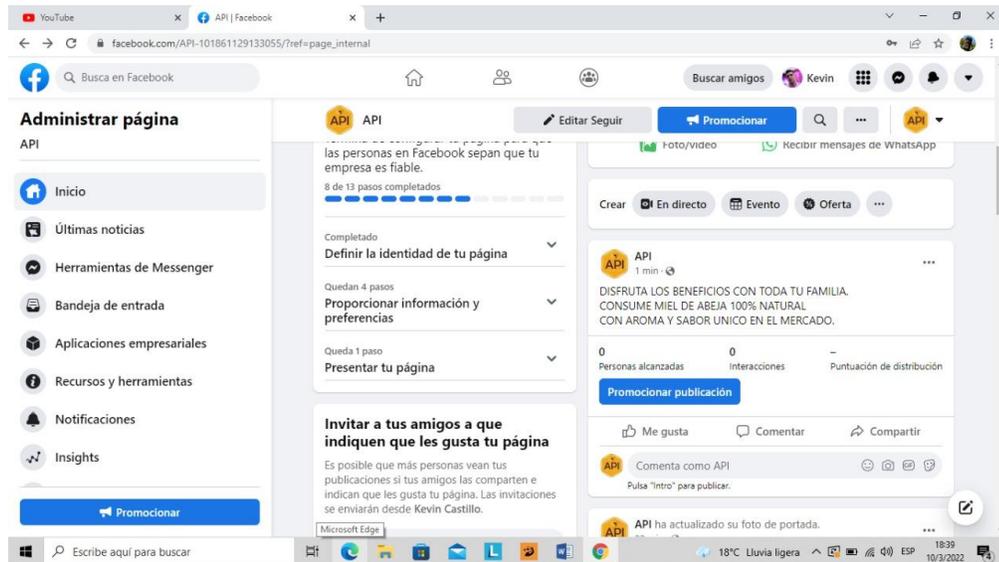
https://www.facebook.com/API-101861129133055/?ref=page_internal

Figura 6. Página de Facebook, Marca API



Fuente: Kevin Castillo

Figura 7. Promoción del Producto en Facebook



Fuente: Kevin Castillo

4.8.4 Plan plaza

La empresa “API” va a ofrecer sus productos, en la parroquia de Amaluza del Cantón Espíndola siendo esta la principal plaza y la meta es expandirse hasta lograr el mercado de toda la provincia de Loja.

Figura 8. Mapa de la Parroquia Amaluza



Amaluza

Fuente: WEB

4.8.5 Plan de comunicación

El canal de distribución está establecido de la siguiente manera:

Productor- Minorista- Consumidor Final

La comunicación del canal de distribución es primordial para captar mayor mercado, para ello es importante las constantes evaluaciones de aceptación del producto.

4.9 Determinación del presupuesto

Presupuesto

Tabla13. Presupuesto

Descripción	V. total
200 Litros de miel de abeja	1400,00
Impresión de 200 etiquetas	40,00
200 envases de vidrio para un litro	80,00
1 Envase de acero Inoxidable para almacenamiento y dosificación de la miel	60,00
2 Perchas	50,00
1 Computadora	600,00
Equipo de oficina	120,00
Servicios básicos	47,00
Publicidad	20,00
TOTAL:	2417,00

Fuente: Kevin Castillo

Con el presupuesto obtenido en base a los datos antes expresados en la tabla, tenemos un número de 200 litros de miel de abeja, con un costo de 1400 dólares, si la materia prima que podemos vender sin procesar es de 100 litros de los cuales 50 envases de 1 litro se vendería en 15 dólares la unidad, teniendo en cuenta el costo del envase y las etiquetas que sería 0,42 Ctv. los mismos que para obtener un beneficio rentable para la venta y distribución sería de 25 unidades diarias con un ingreso de 375 dólares diarios. los otros 50 litros de miel saldrán a la venta con un envase de medio litro que se vendería el producto a 6 dólares por unidad, teniendo en cuenta el costo del envase y las etiquetas que sería 0,42 Ctv. Para que la empresa sea rentable se tendría que vender al menos 15 unidades diarias obteniendo un ingreso diario de 90 dólares y los 100 restantes serán los que se procesen para sacar los diferentes derivados como los caramelos, galletas entre otros. Que serán ofrecidos adicionalmente en el local y distribuidos al mercado.

5 Ejecución y control del Plan

5.1 Ejecución del plan

NOVIEMBRE– MARZO 2022

Tabla14. Ejecución del Plan

Etapa	FECHA	ACTIVIDAD
Primera	Noviembre	Identificación del Problema
		Planteamiento del tema
		Elaboración de justificación
		Planteamiento de objetivo general y objetivos específicos

Segunda	Diciembre	Elaboración del Marco teórico. Elaboración del diseño metodológico: Metodologías y técnicas a ser utilizadas en la investigación Determinación de la muestra Elaboración y aplicación de encuestas, entrevistas y análisis de los resultados
Tercera	Febrero	Plan de Marketing Macroentorno Microentorno Elaboración y Selección de estrategias Plan de Acción
Cuarta	Marzo	Determinación del presupuesto Cronograma Conclusiones Recomendaciones Bibliografía Anexos

Fuente: Kevin Castillo

5.1.1 Control del plan

- Se mantendrá las instalaciones adecuadas bajo los parámetros de higiene y bajo estricto control de cada área de trabajo para el almacenamiento y envase del producto final.
- Se realizará un control financiero de las ventas, que permita la presentación de un balance financiero anual, así como un informe mensual con el fin de analizar la rentabilidad económica como la toma de decisiones para garantizar la estabilidad financiera de la empresa,
- Se hará un control riguroso y estricto de la calidad de la miel de abeja al ingreso al departamento de producción con el fin de garantizar que el producto cumpla con los estándares establecidos por la empresa.
- Se solicitará la calificación de los clientes sobre la atención brindada por el personal de ventas aplicando indicadores de satisfacción al cliente.
- Las estrategias publicitarias, así como las estrategias de venta serán renovadas constantemente con el fin de seguir expandiendo el mercado y captando más clientes.

6 Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

- ✓ La creación de una empresa productora y comercializadora de miel de abeja y sus derivados en el Cantón Espíndola impacta positivamente en la economía del lugar

por lo que se genera fuentes de trabajo directa e indirectamente par varias familias de sector.

- ✓ En el estudio de mercado se identificó aceptación de la miel de abeja y sus derivados en las familias del Cantón Espíndola y también los conocimientos que tienen sobre los beneficios del consumo de estos, verificando así un mercado potencial.
- ✓ Se creó el producto en base a la expectativa y gustos del mercado potencial brindando un producto en dos presentaciones y a un costo perfectamente competente con los ya existentes en el mercado.
- ✓ El material visual, la campaña publicitaria y las estrategias de marketing propuestas para posesionar la marca “API” en el Cantón Espíndola permite la confiabilidad y aceptación de los productos por parte de los consumidores.

6.2 **Recomendaciones.**

- ✓ Es recomendable seguir industrializando la empresa para agilizar procesos y generar más rentabilidad económica en beneficios de los inversionistas.
- ✓ Seguir utilizando las distintas plataformas de redes sociales, radio Mix, banner, vallas publicitarias para promocionar los productos de la marca “API”
- ✓ Realizar estudios de mercado enfocado a la expansión de la empresa a nivel provincial y nacional.
- ✓ Incrementar la variedad de productos con base de miel de abeja, para la captación de clientes en los distintos mercados.

7 Bibliografía

Águeda, y Mondéjar. (2013). Fundamentos de Marketing. En y. M. Águeda, *Fundamentos de Marketing* (pág. 15). Madrid: ESIC Editorial.

Blasco, L. S. (14 de marzo de 2011). *Cosas de Arquitectos*. Obtenido de Cosas de Arquitectos: <https://www.cosasdearquitectos.com/2011/03/metodologia-proyectual-por-bruno-munari/#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20proyectual%20consiste%20simplemente,resultado%20con%20el%20m%C3%A9nimo%20esfuerzo>.

Bória, G. y. (2005). *Los nuevos emprendedores*. España: Gráficas Rey.

Cabrera, M. D. (2013). *Program Curso de perfeccionamiento Encuesta*. Obtenido de Program Curso de perfeccionamiento Encuesta: <http://www.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/Programa-Cabrera-Encuestas-32hs.pdf>

Charur, C. Z. (2015). *Métodos y Pensamiento Crítico*. México: Grupo Editorial Patria.

Cohen, W. (2008). *El Plan de Márketing*. España: Ediciones DEUSTO.

Cohen, W. A. (2008). *El Plan de Márketing*. España: Ediciones Deusto.

DÍAZ, N. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. Santiago de Chile: ISBN.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Ediciones Granica S. A.

Fernández, F. (2012). *Estudio de Mercado*. México: Santiago.

Fernández, Á. (2004). *Investigación y Técnicas de mercado*. Madrid: ESIC.

García, M. D. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: Esic .

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. México: Marisa de Anta.

Krajewski, L. R. (2000). *Administración de operaciones, estrategias y análisis*. México:

KRAJEWSKI.

Manuera, J. y. (2012). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

MELLO, E. (2007). *Metodología de las Ciencias*. Argentina: ISBN.

Miñarro, M. (14 de Mayo de 2020). *Blog de Indound Maiketina*. Obtenido de Blog de

Indound Maiketina: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Limusa Noriega Editores.

Pardinas, F. (2005). *Metodologías y Técnicas de Investigación en ciencias sociales*.

México: Siglo XXI.

Sainz, J. (2008). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.

San Martín, S. (2008). *Prácticas de Márketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Torrecilla, J. M. (2006). *La Entrevista*. Obtenido de
http://www.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy

8 Anexos

8.1 Evidencia Fotográfica

Figura 9. Evidencia fotográfica



Fuente: Kevin Castillo

Figura 10. Evidencia fotográfica



Fuente: Kevin Castillo

Figura 11. Evidencia fotográfica



Fuente: Kevin Castillo

Figura 12. Evidencia fotográfica



Fuente: Kevin Castillo

8.2 Formato de Encuesta

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR

MARIANO SAMANIEGO

El Instituto Católico de la Frontera Sur

Objetivo: Identificar la demanda de la miel de abeja por los pobladores de la ciudad de Amaluza

Indicaciones: Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una (X), la respuesta que considere correcta.

1. ¿A qué género pertenece?

Hombre ()

Mujer ()

2. ¿Cuál de las siguientes categorías corresponde a tu edad?

• De 16 a 25 años ()

• De 26 a 35 años ()

• De 36 a 45 años ()

• De 46 a 55 años ()

• De 56 a 65 años ()

• Mayor de 66 años ()

3. ¿Usted o en su familia, consume miel de abeja y sus derivados?

SI ()

NO ()

4. ¿Conoce usted los beneficios del consumo de miel de abeja y sus derivados?

SI ()

NO ()

5. ¿Compraría productos derivados de la miel de abeja? con; Shampoo, cremas faciales, jabones, etc.

SI ()

NO()

6. ¿Cuáles son las principales razones para consumir miel de abeja y sus derivados?, escoja las que crea conveniente.

- Reemplazo del azúcar ()
- Propiedades Antibacterianas y Curativas ()
- Sabor y Aroma ()
- Alivia síntomas de resfriado y tos ()
- Beneficios Antioxidantes ()

7. ¿Si en la ciudad de Amaluza Cantón Espíndola se creará una empresa para comercializar miel de abeja y sus derivados, usted adquiriría sus productos?

SI ()

NO()

8. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el producto?

- Envase de 1 Litro \$ 10 () \$ 12 () \$ 15 ()
- Envase de ½ Litro \$ 5.50 () \$ 6.50 () \$ 8 ()

9. ¿En qué tipo de envase prefiere adquirir la miel de abeja y sus derivados?

Vidrio ()

Plástico ()

10. A la hora de comprar miel de abeja y sus derivados ¿Qué es lo que usted más valoraría?

Precio ()

Envase ()

Calidad ()

Marca ()

11. ¿Por qué medios le gustaría que se realice publicidad de miel de abeja y sus derivados?

- Redes Sociales ()
- Televisión ()
- Prensa Escrita ()
- Medios Impresos ()

12. ¿Cuáles son las redes sociales que usted más utiliza?

- Facebook ()
- WhatsApp ()
- Instagram ()
- You Tube ()
- Twitter ()

Gracias por su colaboración

8.3 Formato de Entrevista

TECNOLÓGICO SUPERIOR

MARIANO SAMANIEGO

El Instituto Católico de la Frontera Sur

Entrevista

Tema: “Estudio de mercado para la creación de una empresa productora y comercializadora de la miel de abeja y sus derivados, en la parroquia Amaluza, Cantón Espíndola”

Objetivo: Adquirir la mayor cantidad de información y de conocimientos por parte de los entrevistados.

1. ¿Considera importante el consumo de miel de abeja y sus derivados?
¿Porqué?
2. ¿Cuál es la importancia de la actividad Apícola en la ciudad de Amaluza?
3. ¿Qué información cree usted que deben saber las personas en el momento de adquirir miel de abeja y sus derivados?
4. ¿Qué impacto a la Ciudad de Amaluza, cree usted que traería la creación de una empresa comercializadora de miel de abeja y sus derivados?
5. ¿Según su criterio, que información es vital conocer antes de crear una empresa?

6. ¿Qué prefiere más usted, Comprar la miel de abeja a los vendedores informales o a una empresa que le ofrece la miel de abeja envasada con una marca y con las medidas de higiene adecuadas?