	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	<b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>	<b>F-AC-DBL-007</b>	<b>08-07-2021</b>	<b>B</b>
	Dependencia	Aprobado		Pág.
<b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>	<b>SUBDIRECTOR ACADEMICO</b>		<b>1(68)</b>	

## RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

<b>AUTORES</b>	Henry José Cárdenas Quintero Claudia Marcela Álvarez Bohórquez		
<b>FACULTAD</b>	<b>Ciencias Administrativas y Económicas</b>		
<b>PLAN DE ESTUDIOS</b>	<b>Tecnología en Gestión Comercial y Financiera</b>		
<b>DIRECTOR</b>	Javier Numa Numa		
<b>TÍTULO DE LA TESIS</b>	Investigación de mercados para la creación de un punto de venta para la Asociación Asocolmenas en el municipio de Ocaña, Norte de Santander		
<b>TITULO EN INGLES</b>	Market research for the creation of a point of sale for the Asocolmenas Association in the municipality of Ocaña, Norte de Santander		
<b>RESUMEN (70 palabras)</b>			
<p>La presente investigación de mercados tiene como objetivo conocer la aceptación para la creación de un punto de venta para la asociación Asocolmenas en el municipio de Ocaña, Norte de Santander, el cual es de gran importancia para la población ya que contribuirá al desarrollo económico, generación de empleo y aumentar sus niveles de producción.</p>			
<b>RESUMEN EN INGLES</b>			
<p>The objective of this market research is to know the acceptance for the creation of a point of sale for the Asocolmenas association in the municipality of Ocaña, Norte de Santander, which is of great importance for the population since it will contribute to economic development, generation of employment and increase their production levels.</p>			
<b>PALABRAS CLAVES</b>	Apicultura Venta Consumidor Producto		
<b>PALABRAS CLAVES EN INGLES</b>	Beekeeping Sale Consumer Product		
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
PÁGINAS: 66	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552  
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88  
 atencionalciudadano@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

**Investigación de Mercados para la Creación de un Punto de Venta para la Asociación  
Asocolmenas en el Municipio de Ocaña, Norte de Santander**

**Claudia Marcela Álvarez Bohórquez**

**Henry José Cárdenas Quintero**

**Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Francisco de Paula**

**Santander Ocaña**

**Tecnología en Gestión Comercial y Financiera**

**Mg. Javier Numa Numa**

**03 de Marzo del 2022**

## Tabla de contenido

Capítulo 1. Investigación de Mercados para la Creación de un Punto de Venta para la Asociación Asocolmenas en el Municipio de Ocaña, Norte de Santander .....	7
1.2 Formulación de la pregunta problema .....	9
1.3 Objetivos .....	9
1.3.1 Objetivo general .....	9
1.3.2 Objetivos específicos .....	10
1.4 Justificación .....	10
1.5 Delimitaciones .....	11
1.5.1 Delimitación Operativa .....	11
1.5.2 Delimitación Conceptual .....	12
1.5.3 Delimitación Geográfica .....	12
1.5.4 Delimitación Temporal .....	12
Capítulo 2. Marco referencial .....	13
2.1 Marco Histórico .....	13
2.1.1 Antecedentes .....	13
2.1.2 Generalidades de la apicultura .....	13
2.1.3 Desarrollo y clasificación del proceso evolutivo de las abejas .....	14
2.1.4 La Colmena .....	17
2.2 Marco Teórico .....	21
2.2.1 El Marketing de los productos originados en la miel de abejas .....	21
2.2.2 Esquema del modelo de Porter .....	28
2.3 Marco Conceptual .....	30
2.4 Marco Legal .....	33
2.3.1 Constitución Política colombiana .....	34
Capítulo 3. Diseño Metodológico .....	38
3.1 Tipo de investigación .....	38
3.2 Población y muestra .....	38
3.2.1 Población .....	38
3.2.2 Muestra .....	38

3.3	Diseño de instrumentos de recolección de la información y técnicas de análisis de datos	39
3.4	Análisis de información .....	40
Capítulo 4.	Presentación de Resultados .....	41
4.1	Analizar la oferta y la demanda del punto de venta.....	41
4.2	Identificar las necesidades, los gustos y preferencias a partir del estudio de las 4P del marketing (producto, precio, plaza y promoción).....	45
4.3	Estrategias para la comercialización de los productos ofrecidos en el punto de venta por Asocolmenas .....	57
Capítulo 5.	Conclusiones .....	60
	Recomendaciones .....	62
	Referencias.....	63
Apéndice A.	Encuesta.....	66

## Lista de tablas

<b>Tabla 1</b> Importancia que Ocaña cuente con un punto de venta de productos e insumos de apicultura.....	41
<b>Tabla 2</b> Si hubiera un lugar donde adquirir los productos que le garanticen la calidad, buen precio, entre otros, ¿estaría dispuesto adquirir sus productos ahí? .....	42
<b>Tabla 3</b> Usualmente donde adquiere los productos apícolas. ....	44
<b>Tabla 4</b> Consumo de los siguientes productos .....	45
<b>Tabla 5</b> Aspectos que tienen en cuenta al momento de adquirir la miel, el polen, la jalea real y el propóleo. ....	47
<b>Tabla 6</b> Disponibilidad para pagar por una botella de miel. ....	49
<b>Tabla 7</b> Recibir promociones y descuentos a través de mensajes o correo electrónico. ....	50
<b>Tabla 8</b> Medios tradicionales para dar a conocer los productos ofrecidos por Asocolmenas. ....	51
<b>Tabla 9</b> Características del representante de servicio al cliente .....	53
<b>Tabla 10</b> Cada cuanto compra miel de abeja o sus derivados.....	54
<b>Tabla 11</b> Ubicación del punto de venta.....	56
<b>Tabla 12</b> Estrategia de producto.....	57
<b>Tabla 13</b> Estrategia de precio.....	58
<b>Tabla 14</b> Estrategia de plaza. ....	58
<b>Tabla 15</b> Estrategia de promoción y publicidad.....	59

## Lista de Figuras

<b>Figura 1</b>	Tipos de Abejas .....	16
<b>Figura 2</b>	Estructura de una Colmena.....	18
<b>Figura 3</b>	Elementos para el desarrollo de la apicultura. Food farmer.....	20
<b>Figura 4</b>	Esquema del modelo de Porter.....	28
<b>Figura 5</b>	Importancia que Ocaña cuente con un punto de venta de productos e insumos de apicultura.....	41
<b>Figura 6</b>	Si hubiera un lugar donde adquirir los productos que le garanticen la calidad, buen precio, entre otros, ¿estaría dispuesto adquirir sus productos ahí? .....	43
<b>Figura 7</b>	Usualmente donde adquiere los productos apícolas.....	44
<b>Figura 8</b>	Consume de los siguientes productos.....	46
<b>Figura 9</b>	Aspectos tiene en cuenta al momento de adquirir la miel, el polen, la jalea real y el propóleo. ....	47
<b>Figura 10</b>	Disponibilidad para pagar por una botella de miel.....	49
<b>Figura 11</b>	Recibir promociones y descuentos a través de mensajes o correo electrónico. ....	50
<b>Figura 12</b>	Medios tradicionales para dar a conocer los productos ofrecidos por Asocolmenas. .	52
<b>Figura 13</b>	Características del representante de servicio al cliente. ....	54
<b>Figura 14</b>	Cada cuanto compra miel de abeja o sus derivados. ....	55
<b>Figura 15</b>	Ubicación del punto de venta. ....	56

## **Introducción**

La presente investigación de mercados tiene como objetivo conocer la aceptación para la creación de un punto de venta para la asociación Asocolmenas en el municipio de Ocaña, Norte de Santander, el cual es de gran importancia para la población ya que contribuirá al desarrollo económico, generación de empleo y aumentar sus niveles de producción.

Así mismo, se plantearon tres objetivos específicos los cuales se basan en analizar la oferta y la demanda de los bienes y servicios que ofrecerá el punto de venta, se identificaron las necesidades, los gustos y preferencias a partir del estudio de las 4P del marketing (producto, precio, plaza y promoción) y, por último, se generaron estrategias para la comercialización y distribución de los productos de Asocolmenas, y de esta manera dar a conocer el punto de venta en el municipio de Ocaña Norte de Santander.

Por otra parte, es importante resaltar que la investigación arrojó resultados positivos, durante su desarrollo, puesto que la población objeto de estudio, está de acuerdo con la creación del punto de venta en el municipio de Ocaña, Norte de Santander.

## **Capítulo 1. Investigación de Mercados para la Creación de un Punto de Venta para la Asociación Asocolmenas en el Municipio de Ocaña, Norte de Santander**

### **1.1 Planteamiento del problema**

La apicultura muestra una importante concentración en la última década, debido al crecimiento de la producción y consumo mundial de miel de abeja; por ello la apicultura es considerada una de las actividades más importantes dentro de la agricultura, puesto que ayuda a la generación de empleo a nivel rural por sus altos niveles de producción.

Por otra parte, los países más representativos en la importación y exportación de miel de abeja se concentran en Europa y Estados Unidos. Desde el año 2006 hasta el 2018 los países con los más altos niveles de importación son Alemania, Reino Unido, Japón y Francia. Esto significa que la producción apícola en el mundo se está convirtiendo en un ejercicio económico muy importante, ya que la miel de abeja en los últimos tiempos es un alimento esencial para la población, gracias a la gran cantidad de vitaminas y beneficios para la salud.

En el año 2020, la producción de miel presentó una caída debido a los cambios climáticos como: lluvias e inundaciones, que afectó principalmente a Europa central y oriental ocasionando pérdidas de cultivos al productor.

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, en Colombia la región Caribe y Orinoquia se caracterizan por las altas concentraciones de miel, así mismo, los departamentos que lideran la



producción de miel son: Antioquia, Córdoba, Huila y Bolívar; el cual puede ser una oportunidad productiva para el desarrollo económico y sostenible del país, ya que aporta a la generación de empleo en el sector rural mejorando la calidad de vida de los apicultores y campesinos, así mismo, ayuda a contribuir a la protección y el crecimiento de la biodiversidad, de tal forma, que permita la conservación y el fortalecimiento de los ecosistemas naturales, además, la apicultura se puede llevar a cabo teniendo en cuenta las condiciones topográficas de la zona, debido a que no en todas las áreas geográficas se puede realizar la producción de la miel.

Por otra parte, las colmenas productoras de miel de abeja se han mantenido en un crecimiento constante durante los últimos años, sin embargo, Colombia y particularmente Norte de Santander no ha sido una potencia en producción de miel de abeja en comparación de otras regiones, ya que a pesar que su consumo es muy alto la parte tecnológica en producción no ha tenido el avance acorde a la demanda, los productores se han dedicado de una manera muy artesanal a sacar la miel de abeja y comercializarla únicamente en la región o su área de influencia.

Teniendo en cuenta estos antecedentes, la fundación Crediservir propuso un proyecto para mejorar y potenciar a los apicultores de la región donde nace la idea de crear una asociación, con el fin de organizar los apicultores en una empresa de economía solidaria auto sostenible, que facilite la capacitación, compra de insumos, comercialización de los productos apícolas y la gestión de proyectos para optimizar la producción, administración y comercialización tanto a nivel nacional como internacional.

Actualmente, Asocolmenas con ánimo de continuar con este proceso de mejora de la producción apícola busca mejorar su actividad económica mediante estrategias de mercado que le permitan aumentar sus clientes potenciales e ingresos, así mismo, que el consumidor logre identificar el producto de calidad que lo distingue y diferencia de la competencia, lo cual tendrá un aporte significativo para la Asociación, ya que permite que el cliente genere una percepción de valor.

Por lo tanto, el presente proyecto busca generar otros canales de comercialización dentro de los cuales se encuentra una tienda específica para comercializar los productos y derivados de la producción de miel de abeja en el municipio de Ocaña, Norte de Santander.

## **1.2 Formulación de la pregunta problema**

¿Cómo una investigación de mercados, podría ayudar a la asociación Asocolmenas a mejorar la comercialización de sus productos, a través de un punto de venta?

## **1.3 Objetivos**

### ***1.3.1 Objetivo general***

Realizar una investigación de mercados para la aceptación de un punto de venta para la asociación Asocolmenas en el municipio de Ocaña, Norte de Santander.

### ***1.3.2 Objetivos específicos***

Analizar la oferta y la demanda de los bienes y servicios que ofrecerá el punto de venta.

Identificar las necesidades, los gustos y preferencias a partir del estudio de las 4P del marketing (producto, precio, plaza y promoción).

Generar estrategias para la comercialización de los productos ofrecidos en el punto de venta por Asocolmenas.

### **1.4 Justificación**

La apicultura se define como la ciencia que se dedica al cultivo de abejas, una tradición milenaria que consiste en cuidar un enjambre de abejas dentro de colmenas, obteniendo de ellas un excedente, la miel. También se obtienen otros productos naturales como propóleos, polen, jalea real y medicinas. (Estrada, et al, 2017, p.13).

Actualmente, Norte de Santander cuenta con un sector productivo bastante amplio para la producción y distribución de los productos y derivados de la miel de abeja, el cual conlleva a mejorar la calidad de vida de los apicultores del municipio de Ocaña, ya que no solo se generan beneficios para su comercialización, sino que además otros beneficios de gran importancia para los productores apícolas.

La investigación es de suma importancia porque con esto se logrará fortalecer el sector apícola de la región, los cuales no cuentan con una infraestructura o una tecnología tecnificada para la producción de abejas y esto le baja la calidad, de igual manera, no existe un punto donde las personas puedan encontrar los productos apícolas, por lo tanto, esta investigación tiene como propósito mejorar las condiciones económicas de los productores, ya que contribuirá al crecimiento de la producción apícola y por ende mejorar las condiciones de calidad de vida de los agricultores que se dedican a esta actividad. Así mismo, la investigación ayudará desde lo académico a fortalecer los conocimientos de la universidad y apoyar estos procesos, desde la parte práctica los estudiantes de la universidad pondrán a prueba todos sus conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera y con esto mejorar su formación de manera íntegra.

Por lo tanto, es importante que se realice este proyecto, ya que se beneficiara a los productores apícolas a través del fortalecimiento de su producción y comercialización de los productos de la miel de abeja, puesto que el punto de venta los hará más visibles.

Finalmente, para la región es importante el fortalecimiento del sector apícola, el cual contribuirá al desarrollo económico, generación de empleo y aumentar sus niveles de producción.

## **1.5 Delimitaciones**

### ***1.5.1 Delimitación Operativa***

Durante el desarrollo de esta investigación se utilizará como herramienta para la recolección de la información la encuesta, con el fin conocer la aceptación de un punto de venta para la Asociación Asocolmenas, sin embargo, si durante la obtención de la información primaria se presentan problemas se recurrirá al director del trabajo y así buscar posibles soluciones al problema.

### ***1.5.2 Delimitación Conceptual***

Para el desarrollo del proyecto se abordarán conceptos que nos permitan llevar a cabo el proyecto, como: Asociación, Investigación de mercados, Marketing mix, Punto de venta, Oferta, Demanda, apicultura, consumidor, calidad, canales de distribución, producto y comercio.

### ***1.5.3 Delimitación Geográfica***

La investigación se realizará en el municipio de Ocaña, departamento Norte de Santander, Republica de Colombia.

### ***1.5.4 Delimitación Temporal***

La presente investigación se desarrollará en un tiempo de (8) semanas, a partir de la aprobación del proyecto.

## **Capítulo 2. Marco referencial**

### **2.1 Marco Histórico**

#### ***2.1.1 Antecedentes***

La miel es un producto que ha sido utilizado por el ser humano desde sus primitivos orígenes, plasmado en las pinturas rupestres de la Cueva de la Araña, en Bicorp (Valencia), que como se sabe, datan de 7.000 años antes de Cristo.

En dichas pinturas, se muestra cómo un hombre está recolectando miel, demostrando que los primeros pobladores de la tierra, descubrieron los beneficios de este alimento. En la tumba del Faraón Tutankamón fueron encontradas, en 1922 y en perfectas condiciones, varias vasijas con miel, a pesar de los 33 siglos transcurridos.

Nada de lo dicho y registrado en la historia, son palabras huecas, porque este alimento “maná del cielo”, sigue aún en estos tiempos de zozobra social, alcanzando un rango de consumo – sino masivo - sí muy socorrido en los hogares colombianos desde hace años, usualmente empleado para remedios caseros de etiología neumológica, dermatológica y antiséptica de amplio espectro. Entre otros usos”. (Sáez, 2015).

#### ***2.1.2 Generalidades de la apicultura***

La apicultura del latín Apis (abeja) y cultura (cultivo) es la ciencia que se dedica al cultivo de las abejas o a las crías de las abejas, es una actividad ecológica, económica y cultural de gran importancia, dirigida principalmente a la explotación productiva de abejas de la especie Apis Mellifera con el fin de aprovechar sus productos y servicios, tales como miel, jalea real, polen, cera, propóleo y apitoxina, este último, un tóxico letal, que es aprovechado en dosis ínfimas como reemplazo de la adrenalina.( Apicolmena Martha Ltda. (sf.)

Taxonómicamente, las abejas son insectos pertenecientes al orden Hymenóptera, suborden Apócrita y a la superfamilia Apoidea. La Apis mellifera L. originaria de Europa, África y Oriente y que se encuentra distribuida en todas las zonas del globo donde las condiciones climáticas hacen posible su existencia. Se subdivide en veinticuatro razas o subespecies que se diferencian morfológicos, bioquímicos, ecológica y fisiológicamente, debido a la adaptación a entornos específicos.

Las variedades de abejas europeas más conocidas y que se encuentran en nuestro país son: A. mellifera mellifera. (Europea), A. mellifera ligútica (Italiana), A. mellifera cárnica (Carniola), A. mellifera caucásica (Caucasiana), A. mellifera scutella (Africanizada) Las abejas africanizadas Apis mellifera Scutelata fueron traídas del centro sur del continente africano, al cruzarse con las abejas locales de origen europeo y generaron una población híbrida denominada: Abeja Africanizada (Mantilla, 1997). Que actualmente se encuentra en toda Colombia y están adaptadas a los diferentes pisos térmicos.

### ***2.1.3 Desarrollo y clasificación del proceso evolutivo de las abejas***

Para el desarrollo, clasificación y crecimiento de las crías, estos insectos sufren una metamorfosis completa iniciando con un huevo que es depositado por la reina en una de las celdas vacías hasta llegar a un adulto pasando por las etapas de larva y pupa. Una vez eclosionada la larva, emergen de sus respectivas celdas los tres integrantes de la colonia denominados castas. Cada casta tiene un tiempo de desarrollo diferente y es criada en un tipo de celda distinto. De aquellos huevos fertilizados se podrían obtener reinas y obreras, dependiendo del tiempo de eclosión y alimentación en su estado larvario y de aquellos huevos no fertilizados se obtienen zánganos.

### **2.1.3.1 Estado de las tres castas de las abejas**

**2.1.3.1.1 Abejas Obreras.** Para los autores referenciados, las abejas obreras son hembras que no están totalmente desarrolladas (infértiles) encargadas de realizar todas las funciones especializadas de la colmena, se encargan de producir alimento para las crías y la reina, de generar cera, defender a la colonia, pecorear el néctar, agua, polen y propóleos según la guía ambiental apícola. La actividad de estos individuos está asociada de acuerdo con su edad y a sus necesidades fisiológicas.



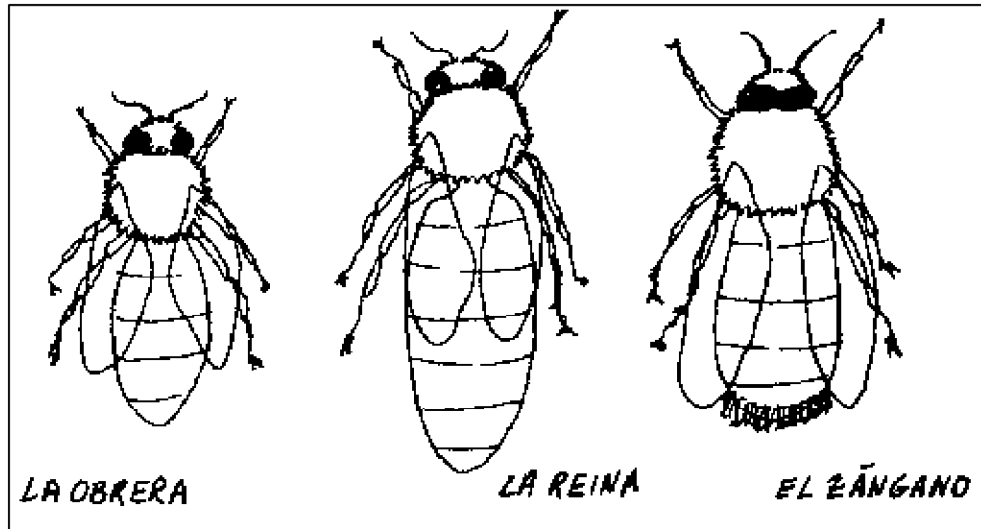
**2.1.3.1.2 La Abeja Reina.** De acuerdo a Garnica Silvia et.al (2006) en la guía ambiental apícola, la reina es considerada la madre de la colonia y única hembra fértil con órganos reproductivos perfectamente desarrollados, tiene la función de producir huevos y segregar sustancias químicas.

La abeja reina nunca abandona la colmen, salvo durante los vuelos de fecundación, también conocidos como vuelos nupciales o cuando se produce un nuevo enjambre para dar lugar a una nueva colonia. Morfológicamente, la reina tiene un cuerpo más alargado que le permite el desarrollo de los ovarios y sus patas y aguijón son más grandes.

**2.1.3.1.3 Abejas Zánganos.** Por último, los zánganos son un mal necesario producto de los huevos no fecundados, son tolerados en la colonia únicamente cuando ofrecen la posibilidad de aparearse con una reina. Su cuerpo es de mayor tamaño que el de la abeja obrera y más ancho que el de la reina. Los zánganos no poseen aguijón, ni las características necesarias para recolectar polen o néctar. En épocas de escasez se encargan de la limpieza de celdas, calentamiento de la cría, alimentación de las larvas con miel y polen.

## **Figura 1**

*Tipos de Abejas*



*Nota.* En la imagen se puede observar la representación de las tres castas de abejas. (Ruperti, 2010)

#### **2.1.4 La Colmena**

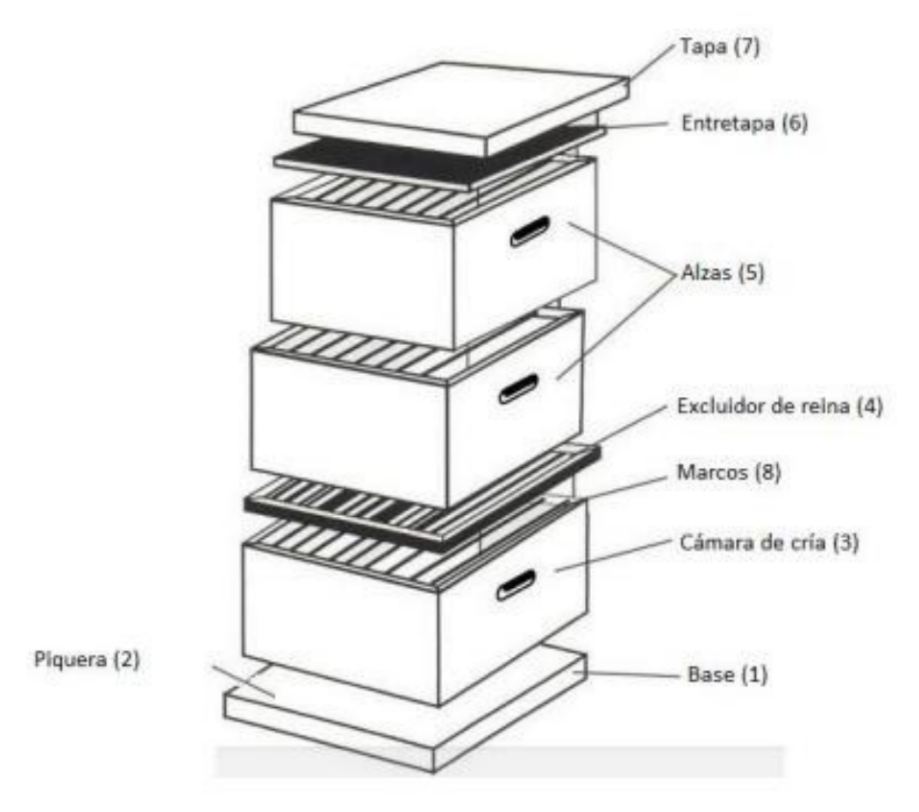
Las partes básicas de una colmena Langstroth que han sido perfeccionadas a lo largo de los años son las siguientes:

1. En la base, también llamada puente o piso, descansa el cuerpo de las colmenas. Debe estar a cierta distancia del suelo para mejor comodidad de trabajo y evitar humedad y enemigos (unos 35-40 cm), y ser de madera resistente ya que debe soportar todo el peso de la colmena. Debido a su construcción puede ser reversible y dejar una entrada mayor en las épocas calurosas y menor en épocas frías.
2. La entrada y la salida de las abejas a la colmena se hace por la piquera, espacio entre la base y la caja superior. Este espacio se puede cerrar con la guarda piquera, para proteger la colmena del frío, del pillaje y de los enemigos de las abejas.

3. La cámara de cría: es la primera caja y va encima de la base. En ella se mantiene la cría y la reina. Tiene por lo general, 10 bastidores, de los cuales, los centrales contienen crías y los laterales, miel y polen.
4. Excluidor de reina: para que solo las obreras puedan subir al alza y la reina no ponga sus huevos en ésta se coloca un tamiz con agujeros de unos 4 mm de diámetro entre la cámara de cría y el alza. Está constituido por un marco y una malla.
5. Cámaras o alzas para miel: en ellas las abejas almacenan la miel. Están colocadas sobre la cámara de cría, siendo del mismo tamaño y material que ésta. Están construidas para poder poner 10 marcos, pero es habitual poner solo 9, así la producción de miel es mayor. Menos marcos podrías dañarlos con el peso de los panales.
6. La entretapa es una cubierta que va colocada encima de la última alza y sirve para mantener una cámara de aire aislante y como elemento separador para el manejo. Consta de una tabla de madera (puede ser de plástico) enmarcada.
7. La tapa es el techo de la colmena y evita la entrada de agua, aire y otros animales, para esto es importante que lleve una lámina metálica, normalmente de zinc, como cubierta.
8. Las abejas construyen los panales en los cuadros o marcos. Estos tienen que ser móviles e independientes. Se construyen con tablas rectangulares como marco, pero cada lado con dimensiones distintas. Es importante que lleven alambre para poder fijar la cera estampada. Patentada por Lorenzo Langstroth (1852).

## **Figura 2**

*Estructura de una Colmena*



*Nota.* En la imagen se observa la representación gráfica de las partes de una colmena. Patentada por Lorenzo Langstroth (1852).

#### 2.1.4.1 La Miel

Es una sustancia dulce transformada por las abejas obreras a partir del néctar de las flores que ellas acopian y combinan junto con otras sustancias y que luego se almacena en los pañales.

Compuesta especialmente de azúcares y pequeñas cantidades minerales, proteínas, vitaminas, colorantes vegetales, sustancias de sabor y aroma y 17% a 27% de agua y otros componentes de valor nutritivo.

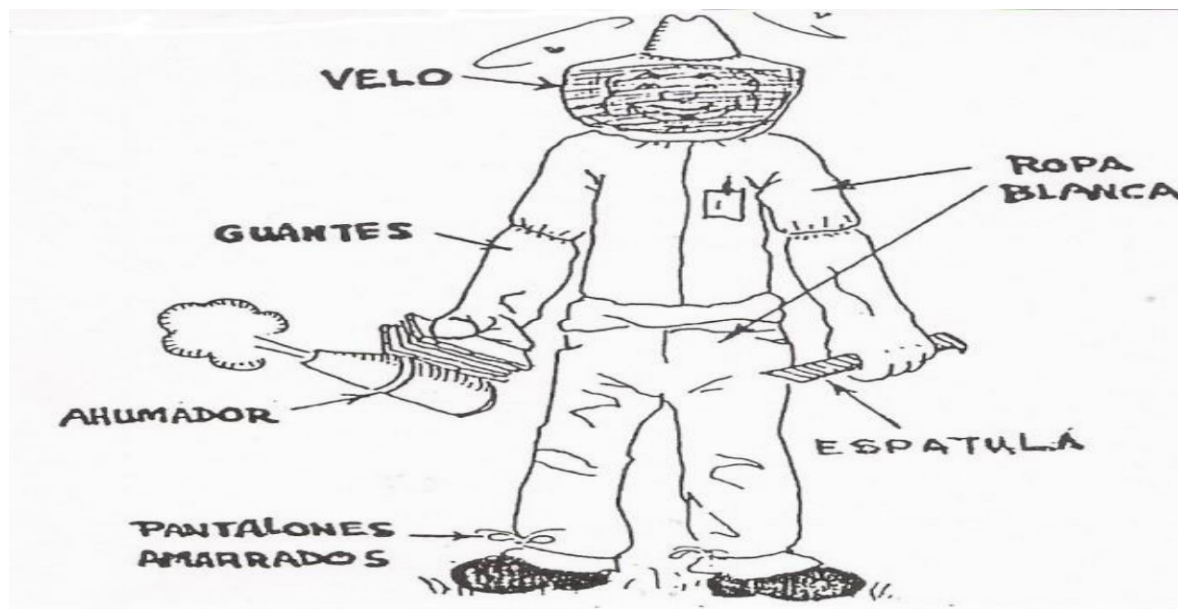
### 2.1.4.2 Equipos y recurso humano de trabajo

Para el correcto desarrollo y manejo de las abejas, es necesario el uso elementos de protección personal y equipos de ayuda que no maltraten a las abejas ni alteren la producción de la colmena.

- **Ahumador:** Es un equipo que genera humo el cual altera y confunde el comportamiento de las abejas facilitando su manipulación.
- **Palanca:** Herramienta metálica que facilita la separación y el movimiento de los diferentes componentes de la colmena.
- **Careta:** Elemento de protección personal que protege la cara de los apicultores. Usualmente son construidas con un enmallado frontal que favorece la ventilación.
- **Uniforme:** Vestido completo de color claro, generalmente blanco, lo suficientemente grueso para evitar picaduras.
- **Guantes:** Elaborados en cuero y algodón que cubren hasta los codos del apicultor.

### Figura 3

*Elementos para el desarrollo de la apicultura. Food farmer.*



## 2.2 Marco Teórico

### 2.2.1 El Marketing de los productos originados en la miel de abejas

Para (Kotler & Armstrong, 2007). Expresan que el marketing y su importancia, es el “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”.

De acuerdo con lo anterior, todo lo relacionado con la apicultura, lo describe (Bradbear, 2005) “como parte de los procesos de construcción de ideas para el desarrollo rural y como ayuda, para crear medios de vida sostenible, los cuales, se relacionan con diversos tipos de activos como el capital natural, humano, físico, social y económico.” (op.cit)

Su comercialización, en tiempos modernos, debe obedecer a un estudio de mercado que ofrezca las condiciones para ofertar el producto en términos de higiene, presentación y costos asequibles al consumidor.

No obstante, su historia milenaria hoy día su comercialización y venta, exige un plan de mercadeo acorde con el correr de los tiempos, pues estos exigen estrategias muy diferentes a las acontecidas en las épocas bíblicas, cuando la miel tal como la conocemos, hacía parte de las necesidades gastronómicas de sus pobladores.

Así mismo, colocar en el mercado un producto como este, es considerado un trabajo del área encargada de las ventas, pues dado el desuso alimentario que marca a las nuevas generaciones, hoy la miel hay que promocionarla, además de un alimento como lo que es, también como un potenciador de la salud, dadas sus propiedades energéticas, anti-alérgicas y cicatrizante dérmica, además de protectora de los tejidos intestinales.

Y justamente por estas propiedades, es que su comercialización, amerita una serie de actividades coordinadas de preventa y posventa destinadas a la satisfacción del cliente; actividades que deben desarrollarse desde la misión y visión de la empresa, en este caso de Asocolmenas – por ser el ente jurídico que aglutina a los productores de miel en la zona de Ocaña - hasta las áreas operativas, financieras y de negocio que el producto exige.

“Asocolmenas”, tal como queda dicho, es una organización de productores de miel de abejas encargada de la producción y comercialización de productos apícolas en el Municipio de

Ocaña – Norte de Santander, la cual funciona desde hace poco más de cinco años, extrayendo un producto de la más alta calidad, por ahora mediante mecanismos de operación tradicionalmente artesanales, con los cuales ha logrado plasmar su marca en los consumidores fijos, pero actualmente pugnando por posicionar el producto más allá de sus fronteras vernáculas, a través de diferentes estrategias, todas dirigidas a diversificar su comercialización, entre ellas, la creación de un punto de venta estratégico que pueda ser ubicado en el mejor sitio de la ciudad, con el fin no sólo de atraer más clientes potenciales hacia el consumo de la miel, sino de extender la demanda del producto, hacia sus derivados más cosméticos como jabones de tocador, champús, propóleo, cera y jalea real.

Es a partir de esta necesidad puntual, como surgen las dinámicas de comercialización que se consignan en este proyecto, con lo que se espera fortalecer la situación del sector apícola de la zona de Ocaña, buscando ante todo, no solo modificar positivamente las estadísticas de consumo y competencia de este, sino propugnar también por transformar la atracción de clientes, fidelización de los ya existentes y mejoramiento de la marca, sin con ello perder la esencia que la hace reconocible ante la demanda.

Si bien, el establecer un punto de venta en un sector ampliamente reconocido, como podría ser un centro comercial ubicado en el mejor sector de la ciudad, exige cambios en los enfoques de comercialización, también dichos cambios permean la estructura económica de la organización empresarial que los promueve, ya que se requiere una significativa inversión económica y operativa, que conllevan un manejo distinto de los proveedores, la presentación de



los productos y por supuesto las tarifas de comercialización de los productos a ofertar en dicho punto de venta.

Es por eso que estudiar la apicultura y generar proyectos de crecimiento y sostenimiento es de mucha importancia, ya que el sector campesino en Colombia es quien lidera el PIB nacional, junto con la minería, un porcentaje cercano al 30% de la población colombiana vive de la agroindustria y produce para todo un país. (DANE, 2019)

En términos generales, “más clientes puede significar más ingresos, por eso, aplicar herramientas de marketing en el desarrollo de la actividad apícola significaría aplicar estrategias que impulsen el consumo, den a conocer los productos que promocionan, fidelicen clientes tipo efecto bola de nieve por el “voz a voz” y se logre el crecimiento comercial y financiero de las empresas y la estabilidad en el tiempo” (Sandhusen L. Richard (2002).

Se podría decir también que el marketing en este tipo de empresas por no decir que en todas las empresas, no es solo cuestión de imagen y aceptación por parte de la demanda, es un proceso continuo de crecimiento y evolución para no quedar rezagados en el tiempo, suele ser entonces la alternativa ante los ataques comerciales de la competencia, que para el caso de las empresas apícolas de la Provincia de Ocaña, no son solo las que se originan en productores no agremiados aún a Asocolmenas, sino de otras regiones del país, que también permean la zona, con ofertas de muy dudosa calidad.

Para la zona de Ocaña y su provincia, el haber logrado consolidar una agremiación como Asocolmenas para comercializar unidos, uno de los productos más importantes de la economía apícola del país, ha sido la prueba de fuego para poner en evidencia la capacidad de proyección del sector, que muy lentamente se ha venido recuperando, mediante la ayuda del gobierno y entidades financieras, que han acudido a apoyar a este renglón de la economía, mediante préstamos blandos amparados en las políticas de pandemia, que de verdad han socorrido los planes de emergencia comercial, financiero y empresarial, de este sector en particular.

Más, sin embargo, no se puede hablar de un emprendimiento de este tipo en abstracto, sino que hay que referenciarlo con teorías que, a nivel empresarial, hayan demostrado su eficacia en el empoderamiento de la idea de negocios, tal como lo plantean los miembros de Asocolmenas Ocaña.

En este sentido, los investigadores proponen la teoría de las cinco fuerzas de Michel Porter (1979) que como modelo de emprendimiento, concibe que toda empresa independientemente de su objeto social o naturaleza jurídica, es ante todo, un organismo que

realiza actividades económicas para obtener beneficios, en cuyo caso se parte siempre de

actividades económicas que puedan generar ingresos.

estudio de pre factibilidad que arroje resultados positivos.

su modelo empresarial, encaja perfectamente en el porque una de sus máximas es que las empresas, que por la

1

esquem

similitud de sus actividades se asocien, disfrutan por su propia dinámica de un sistema abierto en constante interacción con su medio.

Es muy importante tener en cuenta en esta observación, la injerencia de la globalización de la economía y la aparición de nuevas tecnologías, ya que estas, han transfigurado el entorno competitivo, lo que a su vez ha hecho más agresivo el empoderamiento de las actividades empresariales.

En este sentido, la dinámica interna de la empresa y la rapidez y forma en que se mueve su modo de producción en el entorno, tienen que ser tratados como un todo a la hora de realizar análisis. de los cuales se desprenderán las estrategias a seguir para lograr ser competitivos en un mercado cada vez más compulsivo y convulso, pues de lo que se trata es de vencer las difíciles exigencias y expectativas de los clientes, repotenciando la producción de sus empresas, al tiempo que se minimizan gastos superfluos, en aras de maximizar los beneficios.

Esta recomendación es indispensable que se tenga en cuenta, si quiere que los resultados internos de la empresa dependan, en un alto porcentaje de las características del entorno en que se mueve y de la capacidad que tengan éstas, de asimilar este entorno y de administrarlo eficientemente.

Generalmente, las fuerzas motrices de la dinámica de un entorno empresarial, las componen aspectos de tipo cualitativo (relaciones de intereses económicos y de poder, relaciones

de influencia, diferenciación estructural de las empresas, etc.) que hacen complejo el esquema de funcionamiento de las mismas.

En este sentido y según Porter (1982), “la esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente”.

De acuerdo con lo anterior, es el propósito de este trabajo de investigación, valerse del Modelo de Competitividad Ampliada de Porter, para demostrar cómo las fuerzas que lo componen inciden, y en muchas ocasiones determinan, los resultados esperados por las empresas que de modo asociativo o individual, encuentran el norte de su eficacia en sus emprendimientos empresariales.

Así las cosas, las Cinco Fuerzas de Porter resumidas en su “Modelo de Competitividad Ampliada componen una estructura holística que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. En dicho modelo, Porter” explica de qué trata su propuesta teórica y para qué sirve, lo que constituye en sí misma, en una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

Según este enfoque, es supremamente ideal competir en un mercado atractivo, con altas barreras de entrada, proveedores débiles, clientes atomizados, pocos competidores y sin sustitutos importantes.

## 2.2.2 Esquema del modelo de Porter

**Figura 4**

*Esquema del modelo de Porter*



*Nota.* En la gráfica se puede observar las 5 fuerzas del modelo porter. (Nueva ISO 9001:2015, 2020).

Para entender básicamente este modelo, es necesario aplicar a cualquier emprendimiento empresarial. Las cinco fuerzas que conforman la estructura de cualquier proyecto de negocios, como son: los competidores en el mercado, los nuevos competidores, los proveedores, los clientes y los productos aliados o sustitutos.

Estas cinco fuerzas aplicadas correctamente son las encargadas de maximizar los beneficios, al mismo tiempo que sirven para delimitar precios, costos y requerimientos de inversión, que son en últimas, los factores básicos que explican la expectativa de rentabilidad a largo plazo, por ser la razón de ser, de cualquier emprendimiento empresarial. No debe olvidarse, que es de su análisis, desde donde se deduce la fuerza de la rivalidad de sus competidores.

Para el caso específico de Asocolmenas, esta teoría sirve ostensiblemente a sus pretensiones empresariales, cuando se logra materializar las recomendaciones de Porte en cuanto a:

- Lograr capacidad de negociación con los proveedores de la miel, para acceder a mejores precios, que dejen una amplia rentabilidad para a la asociación, qué a la final, es una utilidad para todos.
- El poder negociador de los proveedores va a depender de las condiciones del mercado, del resto de los proveedores y de la calidad del producto a ofertar de acuerdo con la demanda que suscite dicha buena calidad.
- Costos de cambio: La existencia de altos costos de cambio, puede dar un relativo poder a los proveedores.
- Disponibilidad de derivados de la miel, que pueden ser asumidos como sustitutos de esta. En esta diversidad radica la existencia, disponibilidad y acceso a otro tipo de clientes y de mercados.

Así las cosas, no queda más que reconocer, que son muchos los estudios que hay referente al tema de marketing y nuevos modelos aplicados al negocio de la comercialización de la miel de abejas y sus derivados, con el fin de hallar el punto de crecimiento y/o equilibrio que

las empresas del sector, requieren para expandir el mercado y posicionamiento de la marca, haciéndola visible y reconocida en el concierto de productores, mediante estrategias dinámicas, innovadoras, producto de la diligencia e interés investigativo de los miembros de Asocolmenas, en este caso.

### **2.3 Marco Conceptual**

La integración inevitable de los mercados no tradicionales, como en este caso la comercialización de la miel de abejas, se origina por cuenta de la competencia y la dispersión de esta, que en la Provincia de Ocaña y el Sur del Cesar era bastante acuciosa, debido a la proliferación de colmenas por toda la zona, que hacía engorroso la coordinación de precios y la unificación de estándares de calidad, antes de la configuración de Asocolmenas, que en gran medida, minimizó la agresiva competencia que se disputaba el sector.

Esta agremiación, que unificó los mismos intereses para todos los apicultores de la región, hizo que sus miembros, mediante capacitaciones sistemáticas buscaran tecnificarse a un nivel nunca antes visto, tanto que ayudó a que las personas de dicho gremio, alcanzaran niveles de comunicación, para que comprendieran que ya no eran competidores entre sí, sino aliados para crecer conjuntamente de una forma más rápida, profunda y más rentable que antes.

Es así cómo, los siguientes conceptos, que a continuación se abordan, están dirigidos a fortalecer las ideas generales que agrupan a las concepciones de: Asociación, Investigación de

mercados, Marketing mix, Punto de venta, Oferta, Demanda, apicultura, consumidor, calidad, canales de distribución, producto y comercio, entre otros.

- **Asociación.** “Una asociación es una agrupación de personas que desarrollan una actividad colectiva de forma estable, democrática y sin ánimo de lucro. Pueden formar parte de una asociación tanto personas físicas como jurídicas (sociedades)”. (ACNUR, 2018).
- **Investigación de mercados.** Para alcanzar resultados en un plan de mercadeo, este debe estar verdaderamente enfocado en el consumidor, en él se debe identificar inicialmente: sus gustos, necesidades y preferencias. De esta manera es más fácil identificar la manera de implementar una estrategia que permita satisfacer estos anhelos de una manera óptima. Una forma de obtener esta información es a través de una Investigación de Mercados.

Según Benassini (2010), “Mediante este método se puede decir que la investigación de mercados es un procedimiento que busca la aplicación de unas técnicas apropiadas e involucradas en el diseño como lo es la recolección de datos, el análisis y la presentación de la información para la toma de decisiones”. (Benassini, 2010, p.9)

- **Marketing mix.** El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (Kotler & Armstrong, s.f, p.2)



- **Punto de venta.** Según Martínez (2005), es el centro convergente de los intereses particulares de todos los actores comerciales. (Martinez, 2005, p.111)
- **Oferta.** El lado de la oferta de un mercado se refiere normalmente a los términos en los que las empresas producen y venden sus productos. Cuando se analiza la oferta de un bien, se mantienen constantes todos los factores que pueden influir en su comportamiento, con excepción del precio del bien. Equipo docente. (2020).
- **Demanda.** El deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago. (Philip, s.f, p.10)
- **Apicultura.** Es aquella actividad económica que tiene como función la crianza y cuidados de las abejas para el aprovechamiento de sus diversos productos naturales. (Pineda, s.f)
- **Consumidor.** Es la persona que satisface sus necesidades o deseos al adquirir un producto que puede ser tangible (producto) o intangible (servicios). Este concepto no debe confundirse con el de un cliente, que es un comprador que ya tiene una relación con un proveedor. (Ramos, et al., s.f)
- **Canales de distribución.** Los canales de distribución están definidos por las diferentes fases o etapas por las que un producto pasa, de modo que su propiedad va pasando de unas manos a otras. Desde el fabricante al consumidor o usuario final. (Galán, 2015)

- **Producto.** Un producto para la economía se define como el resultado que se obtiene del proceso de producción dentro de una empresa. (Quiroa, 2020)

- **Comercio.** El comercio es el intercambio de bienes y servicios entre varias partes a cambio de bienes y servicios diferentes de igual valor, o a cambio de dinero. (Arias, 2015)

## 2.4 Marco Legal

Actualmente en Colombia, no existe una ley que regule de manera exclusiva el desarrollo de la apicultura, así mismo, no se cuenta con la unificación normativa el cual crea un entorno propicio para que en esta actividad se desarrollen las malas prácticas agropecuarias y comerciales afectando a los agricultores y productores de miel de abeja y demás personas que se dedican a la apicultura. Para facilitar el entendimiento de la normatividad apícola existente en el territorio colombiano se organizó la misma de manera cronológica y por grupos de la forma que a continuación se presenta.

además, el desarrollo legal existente es precario, dado que el mismo es anticuado, disperso y poco publicitado.

En Colombia, fuera del Proyecto de Ley 103-2019 del Senado , no hay normativas más recientes que este, que se ocupen como dice el proyecto de propugnar por la conservación, protección, propagación, investigación y uso sostenible de las abejas y demás polinizadores; su reconocimiento como factor biótico estratégico para el país con el consecuente tratamiento

prioritario dentro de la política rural y ambiental y con prelación en la asignación de recursos dentro de los planes y programas de desarrollo de los presupuestos nacional y territoriales.

Así mismo, dicho proyecto busca establecer políticas públicas que garanticen un ambiente sano para los polinizadores, la protección de la flora, la consolidación del sector de las abejas y la apicultura como un componente estratégico para la producción de alimentos del país y la conservación de los ecosistemas.

### ***2.3.1 Constitución Política colombiana***

La Constitución Política de 1991 es el marco legal de carácter supremo en el que se establece los enunciados sobre el manejo y conservación del medio ambiente en el país.

Según (Asamblea Nacional Constituyente, 1991, Art.79). Establece que todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano y le impone el deber al estado de proteger la diversidad e integridad del ambiente. Igualmente, en el Artículo 80 instituye el principio de desarrollo sostenible dado que el estado es el encargado de planificar el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales, para garantizar su desarrollo sostenible, su conservación, restauración o sustitución. El desarrollo de la actividad apícola ayuda al intercambio de polen entre las flores, que es un proceso fundamental para el repoblamiento forestal.

De acuerdo al artículo mencionado anteriormente, podemos mencionar que es de suma importancia para la investigación puesto que contar con un ambiente sano y proteger la

biodiversidad ayuda a la protección y crecimiento de los ecosistemas naturales, sin que esta actividad afecte de manera directa el medio ambiente.

Teniendo en cuenta la normatividad agropecuaria; en Colombia ha existido un vacío normativo en las actividades agropecuarias, en especial en el manejo de las abejas, debido a que no cuenta con normas que regulen esta actividad y de esta manera evitar las malas prácticas ocasionando daños que afecten de manera directa los apicultores que ejercen esta labor, que por muchos se han dedicado a la producción y comercialización de la miel de abeja y sus derivados.

Es hasta el año de 1971 que se promulgan los primeros decretos y otras normas afines. Con la publicación del Decreto 2020 de 1971, se estableció que la producción agrícola o ganadera, comprende todas las actividades necesarias para la obtención de los productos y subproductos resultantes de la explotación de la misma. (Zapata Zapata & Rivera Jerez, 2019, pág. 32)

De igual manera, el Decreto 1799 de 1971 en el artículo 1º, clasifica como empresas agropecuarias aquellas que tienen como actividad principal la comercialización de productos agropecuarios con destino al consumo nacional o internacional.

Cabe resaltar que estos decretos, nos indican precisamente que el desarrollo de esta actividad apícola se ha convertido en una cadena productiva importante para el país, ya que los productos contienen grandes beneficios para la salud de las personas.

A través de la resolución 383 de 1971 del Ministerio de Agricultura se estableció cuáles son los productos agropecuarios y para efectos de clasificación de empresas comercializadoras de estos. En el inciso 11, literal D, N° 141, clasifica la miel de abejas como producto agropecuario. En la Resolución 473 de 1976 Ministerio de Agricultura en el Artículo 21, se establece los requisitos sanitarios para la importación al país de las abejas y sus productos, como mecanismo de protección de la producción agropecuaria. (Zapata Zapata & Rivera Jerez, 2019, pág. 32)

Esta ley es reglamentada por el Decreto 2333 de 1982 la cual en el artículo 84 dispone que la licencia de funcionamiento será remplazada por registro de Apiarios expedido por el ministerio de agricultura. Mediante Resolución 663 de 1991 del Ministerio de Agricultura se establece los requisitos que deben cumplir los apicultores para obtener el registro para sus Apiarios y se dictan otras medidas de sanidad apícola.

Con esto se pretende que la investigación cuente con bases fundamentales que establezcan el buen funcionamiento de esta actividad apícola, con el propósito que los apicultores cuenten con los registros para los apiarios y demás requisitos para el manejo de abejas.

El gobierno nacional al notar la falencia existente y en busca de tecnificar e industrializar el campo colombiano expide la Ley 811 de 2003, por medio de la cual se establece la creación de las organizaciones de cadena en el sector agropecuario, forestal, acuícola y pesquero, las cuales son un cuerpo consultivo en materia especializada, el cual en el artículo 101 establece que las

organizaciones de cadena productiva pueden ser constituidas a nivel nacional, a nivel de una zona o región productora, por un producto o grupos de productos, por medio de un acuerdo de voluntad establecido y formalizado entre los empresarios, gremios y organizaciones más representativas de la transformación, comercialización, distribución y proveedores de servicios e insumos, con la participación del Gobierno Nacional y/o los Gobiernos locales y regionales. (Zapata Zapata & Rivera Jerez, 2019, pág. 34).

## Capítulo 3. Diseño Metodológico

### 3.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva, según lo menciona (Arias , 2012) “La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”. (p.24), ya que nos permite conocer la aceptación que tendrá la creación de un punto de venta de productos e insumos apícolas en el municipio de Ocaña, Norte de Santander.

### 3.2 Población y muestra

#### 3.2.1 Población

La población objeto de estudio para la siguiente investigación está conformada por 58.388 personas, las cuales se encuentran en un rango de edad entre los 20 y los 50 años, ya que poseen características similares y nos permite desarrollar de mejor forma la investigación.

#### 3.2.2 Muestra

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

Donde,

n: Muestra?

N: Población 58.388

Z: Nivel de confianza 95% = 1.96

e: Error muestral 5% = 0.05

p: Proporción de aceptación 50% = 0.5

q: Proporción de rechazo 50% = 0.5

$$n = \frac{58.388 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(58.388 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{56.075,8352}{145.9675 + 0,9604}$$

$$n = \frac{56.075,8352}{146.9279}$$

$$n = 382$$

$$n = 382 \text{ Habitantes}$$

Para el desarrollo de la presente investigación se tomará una muestra de 382 habitantes del municipio de Ocaña Norte de Santander, quienes aportaran información sobre los aspectos referentes a la demanda del punto de venta.

### **3.3 Diseño de instrumentos de recolección de la información y técnicas de análisis de datos**

Como técnica se utilizará la encuesta, con el propósito de recolectar la información necesaria que nos permita conocer la opinión de los productores y apicultores para la creación y aceptación de un punto de venta de productos e insumos apícolas en la provincia de Ocaña, el cual fue estructurada con una serie de preguntas relacionadas con variables de consumo y estrategias de marketing.



### **3.4 Análisis de información**

Una vez recolectada la información mediante la técnica utilizada, se realiza un análisis cuantitativamente, por medio de gráficas y tablas, de igual manera, se interpretará cualitativamente, mediante la descripción de las posibles variables que se llevaron a cabo durante la investigación, para dar cumplimiento a los objetivos establecidos.

## Capítulo 4. Presentación de Resultados

El objetivo de esta investigación de mercados es conocer la aceptación de crear un punto de venta para la asociación Asocolmenas en el municipio de Ocaña, Norte de Santander, por lo tanto, se elaboró un cuestionario de 11 preguntas, con el fin de analizar la oferta y la demanda de los bienes y servicios que ofrecerá el punto de venta, así mismo, identificar los gustos y preferencias a través del marketing mix, como el producto, precio, plaza y promoción y de esta manera conocer el nivel de aceptación del punto de venta.

### 4.1 Analizar la oferta y la demanda del punto de venta

**Tabla 1**

*Importancia que Ocaña cuente con un punto de venta de productos e insumos de apicultura.*

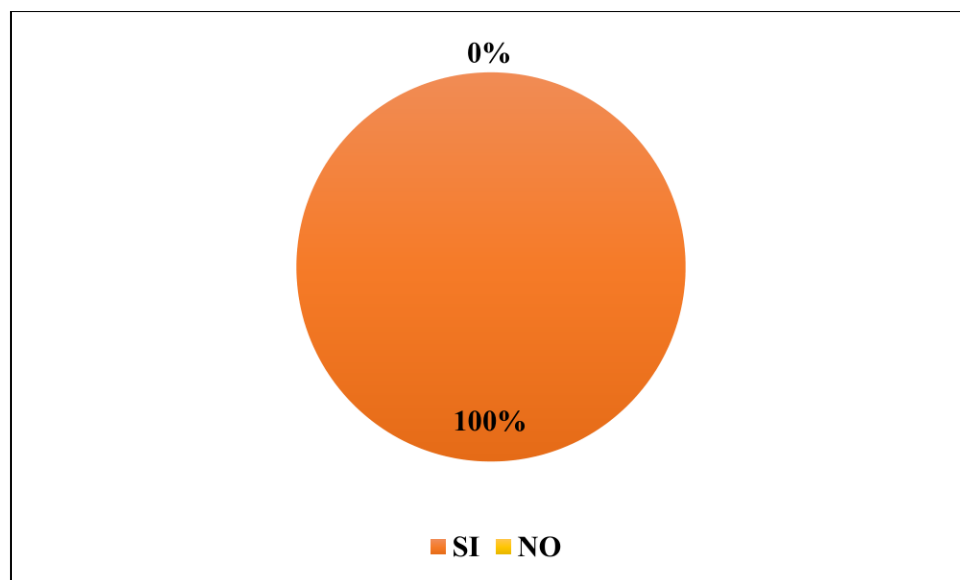
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	382	100%
No	0	0%
Total	382	100%

*Nota.* La tabla muestra la frecuencia de la primera pregunta, una vez recolectada la información.

(Autores del proyecto)

**Figura 5**

*Importancia que Ocaña cuente con un punto de venta de productos e insumos de apicultura.*



Una vez aplicada la encuesta, se puede observar que el 100% del tamaño de la muestra está de acuerdo con que el municipio de Ocaña cuente con un punto de venta de productos e insumos apícolas, considerándose de gran importancia, ya que esto permite que la población pueda satisfacer sus necesidades; así mismo, esto es favorable para la investigación ya que su aceptación ayuda a contribuir a un mejor desarrollo económico tanto para el municipio como para la Asociación Asocolmenas.

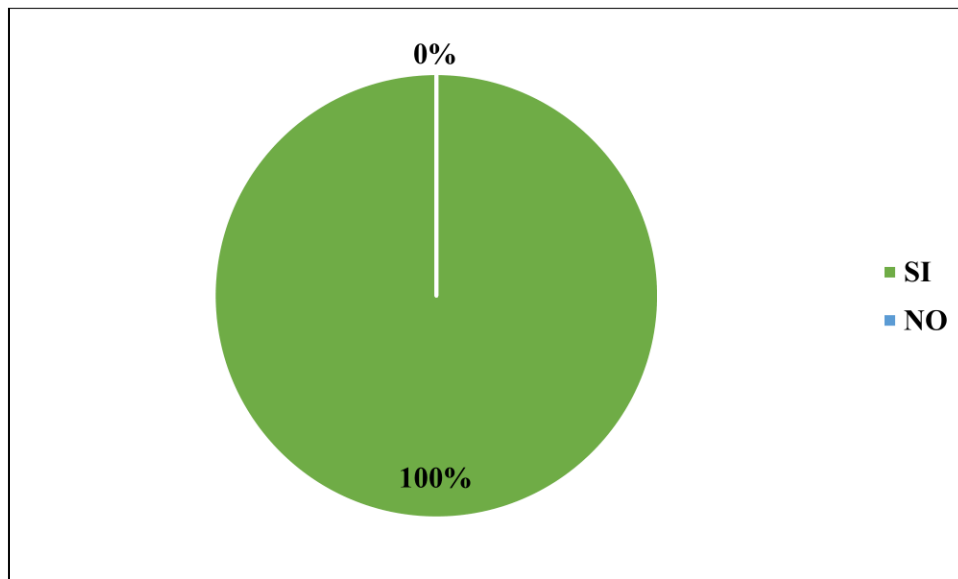
**Tabla 2**

*Si hubiera un lugar donde adquirir los productos que le garanticen la calidad, buen precio, entre otros, ¿estaría dispuesto adquirir sus productos ahí?*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	382	100%
No	0	0%
Total	382	100%

**Figura 6**

*Si hubiera un lugar donde adquirir los productos que le garanticen la calidad, buen precio, entre otros, ¿estaría dispuesto adquirir sus productos ahí?*



De acuerdo con la información recolectada, los resultados en esta pregunta son muy positivos, puesto que la totalidad de la población está dispuesta a adquirir los productos e insumos apícolas en el punto de venta, ya que para la población es de suma importancia contar con un lugar que les garantice seguridad, calidad y confianza al momento de comprar y consumir los productos apícolas.

**Tabla 3**

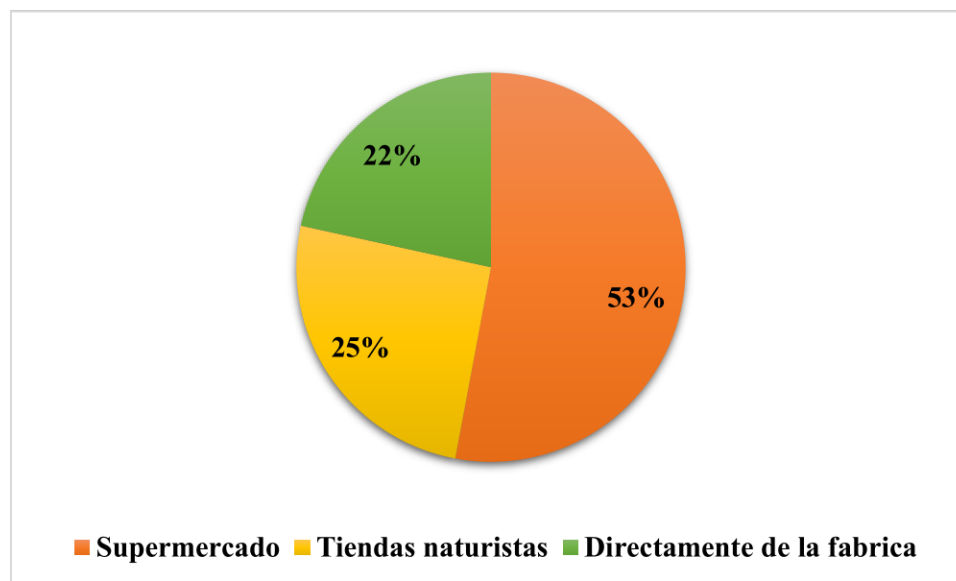
*Usualmente donde adquiere los productos apícolas.*

<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Supermercado	202	53%
Tiendas naturistas	96	25%
Directamente de la fabrica	84	22%
Total	382	100%

*Nota.* La tabla muestra la información recolectada a través de la encuesta aplicada al tamaño de la muestra en el municipio de Ocaña, Norte de Santander. (Autores del proyecto).

**Figura 7**

*Usualmente donde adquiere los productos apícolas.*



Según los datos arrojados por la encuesta el **53%** de la población adquiere los productos apícolas en el supermercado, un **25%** los adquiere en tiendas naturistas y por último el **22%** los compra directamente con el productor o fabrica, considerando que no hay puntos claves que se dediquen a la comercialización de productos e insumos apícolas en el municipio. Cabe resaltar, que esta información es importante, ya que determina los lugares donde se puede distribuir y comercializar los productos, además del punto de venta de Asocolmenas.

#### **4.2 Identificar las necesidades, los gustos y preferencias a partir del estudio de las 4P del marketing (producto, precio, plaza y promoción)**

**Tabla 4**

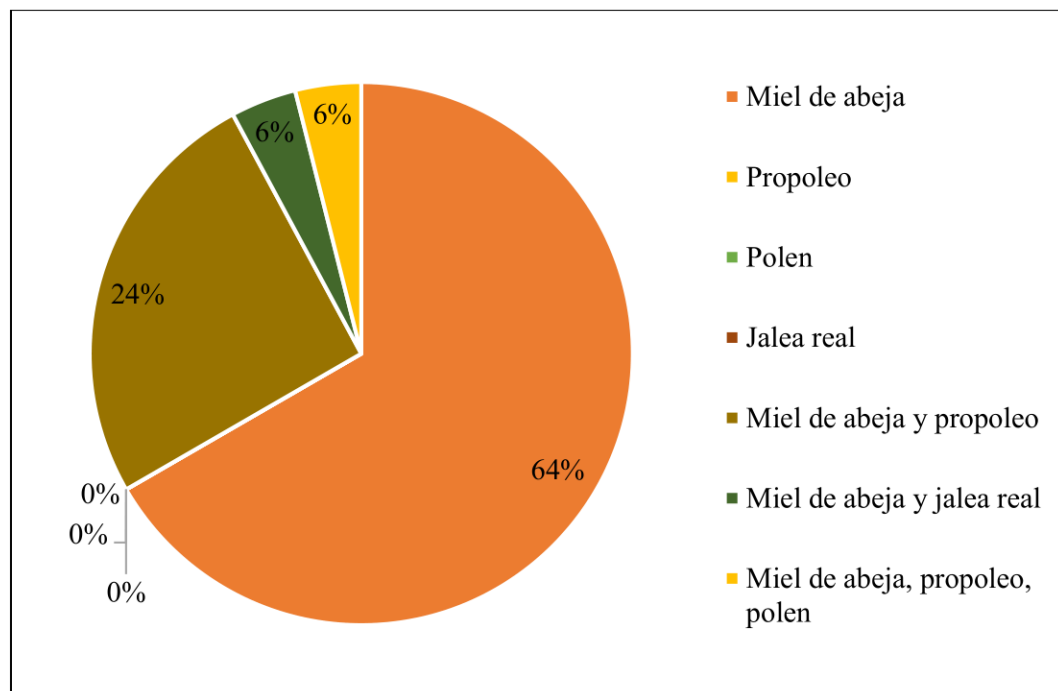
*Consumo de los siguientes productos*

<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Miel de abeja	244	64%
Propóleo	0	0%
Polen	0	0%
Jalea real	0	0%
Miel de abeja y propóleo	92	24%
Miel de abeja y jalea real	23	6%
Miel de abeja, propóleo, polen	23	6%
Total	382	100%

*Nota.* En la tabla se puede observar los resultados de la encuesta con relacion al consumo de los productos derivados de la miel de abeja. (Autores del proyecto).

**Figura 8**

*Consume de los siguientes productos*



Una vez recolectada la información se puede observar que la población objeto de estudio no solo consume la miel de abeja, sino que también utilizan sus derivados para su consumo, el cual se ve reflejado en la gráfica donde el **24%** de la población consume miel de abeja y propóleo, el **6%** miel de abeja, propóleo y polen y un **6%** miel de abeja y jalea real. Por lo tanto, es positivo para el punto de venta ya que la población estaría dispuesta a comprar los productos derivados de la miel de abeja.

Por otra parte, cabe resaltar que el producto más consumido por los encuestados es la miel de abeja con un porcentaje del **64%**.

**Tabla 5**

*Aspectos que tienen en cuenta al momento de adquirir la miel, el polen, la jalea real y el propóleo.*

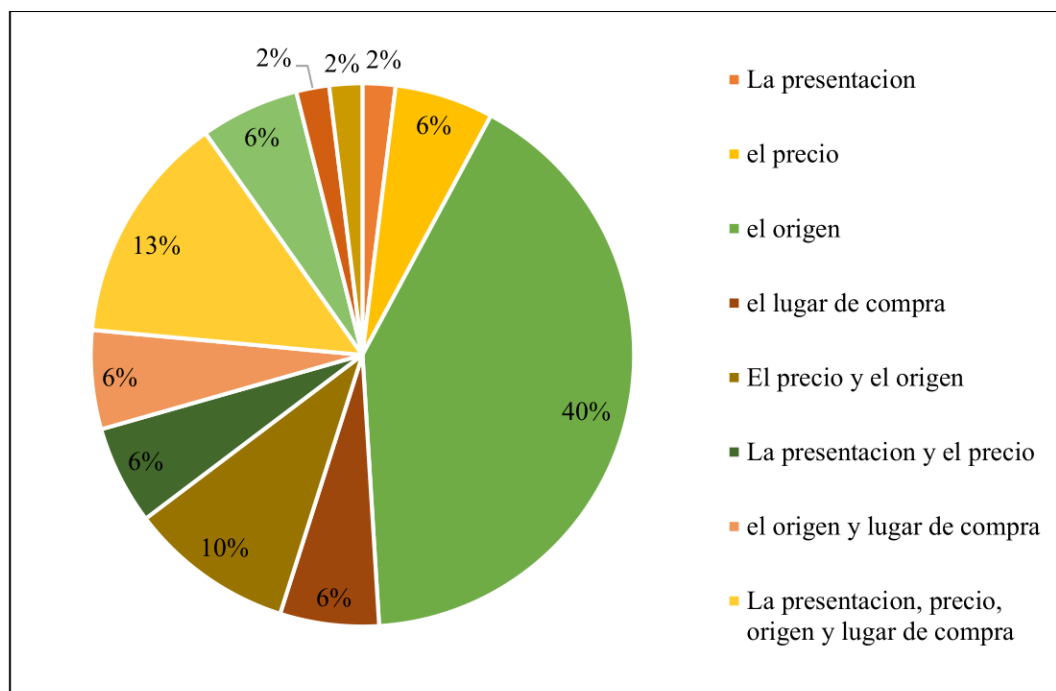
<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
La presentación	8	2%
el precio	23	6%
el origen	152	40%
el lugar de compra	23	6%
El precio y el origen	38	10%
La presentación y el precio	23	6%
el origen y lugar de compra	23	6%
La presentación, precio, origen y lugar de compra	53	14%
la presentación, precio y origen	23	6%
La presentación y origen	8	2%
La presentación, origen y lugar de compra	8	2%
Total	382	100%

*Nota.* En la tabla se puede observar los resultados de la encuesta con relación a los aspectos que tienen en cuenta al momento de adquirir los productos. (Autores del proyecto).

**Figura 9**

*Aspectos tiene en cuenta al momento de adquirir la miel, el polen, la jalea real y el propóleo.*





De acuerdo a la información suministrada por los encuestados se puede analizar los diferentes aspectos que tienen en cuenta a la hora de realizar su compra, por lo tanto, el origen es de gran importancia para el **40%** de la población puesto que así pueden considerar la calidad y confianza al momento de consumir los productos.

Por otro lado, cabe resaltar que en esta pregunta se le dio la oportunidad al encuestado de seleccionar varias respuestas por lo cual arrojó los resultados observados en la gráfica anterior, siendo aspectos importantes para tener en cuenta en la creación y desarrollo del punto de venta.

**Tabla 6**

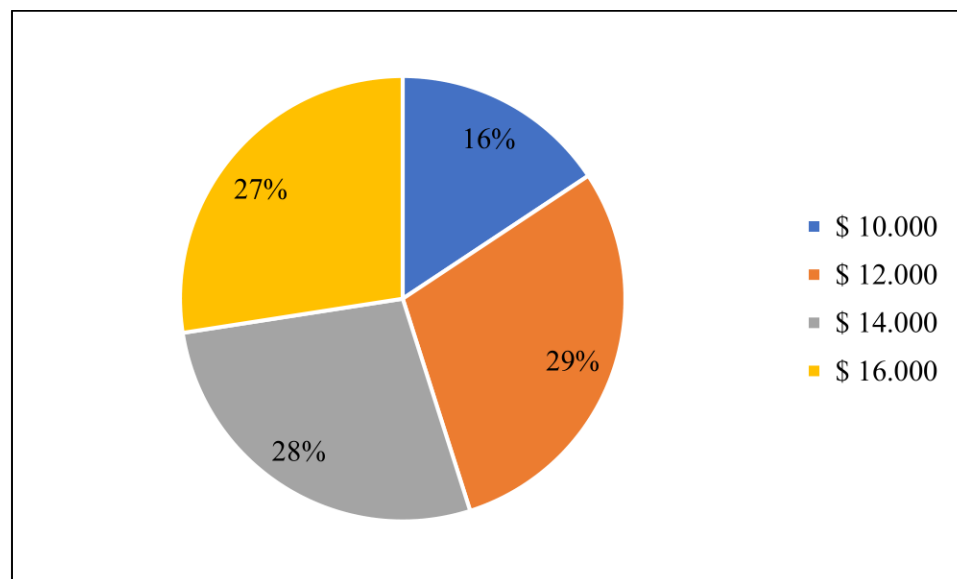
*Disponibilidad para pagar por una botella de miel.*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
\$ 10.000	61	16%
\$ 12.000	115	30%
\$ 14.000	103	27%
\$ 16.000	103	27%
Total	382	100%

*Nota.* En la tabla se puede observar los porcentajes obtenidos en los diferentes precios para la compra de una botella de miel. (Autores del proyecto).

**Figura 10**

*Disponibilidad para pagar por una botella de miel.*



Como se puede observar en la gráfica el tamaño de la muestra responde el valor a pagar por una botella de miel, donde el **30%** (\$12.000 pesos), el **27%** (\$14.000 pesos), un **27%** (16.000 pesos) y el **16%** (\$10.000), por lo tanto, estos resultados le permiten al punto de venta conocer qué precio está dispuesto a pagar la población por una botella de miel de abeja, con el fin de analizar un precio asequible para el consumidor y le genere una utilidad al punto de venta.

**Tabla 7**

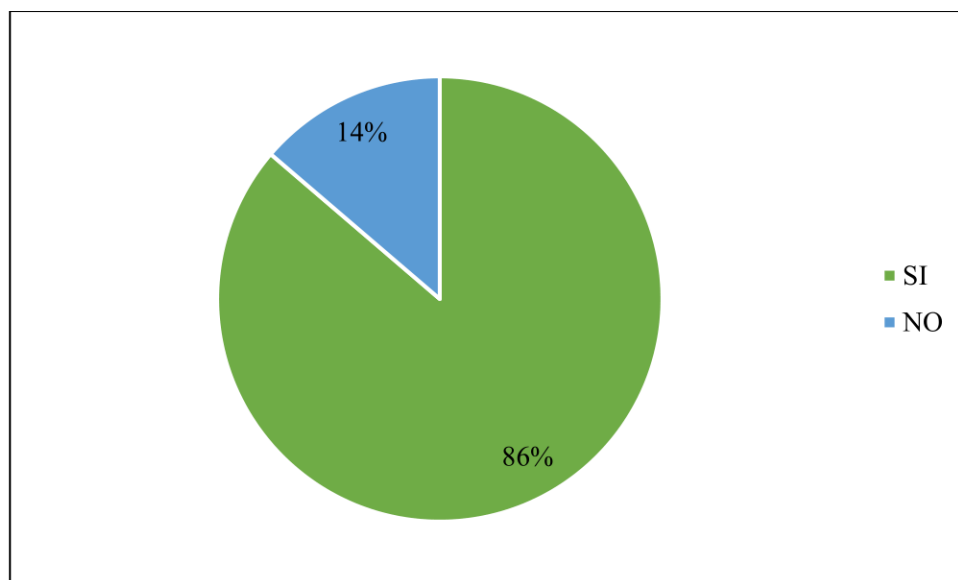
*Recibir promociones y descuentos a través de mensajes o correo electrónico.*

<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	329	86%
No	53	14%
Total	382	100%

*Nota.* Elaboración propia autores del proyecto

**Figura 11**

*Recibir promociones y descuentos a través de mensajes o correo electrónico.*



Para el punto de venta es importante tener contacto con el consumidor, donde por medio de mensajes y correo se les notifique los descuentos y promociones, es así como, el **86%** de la población está de acuerdo en recibir este tipo de notificaciones, el cual les facilite disfrutar de las ofertas y a su vez ahorrar dinero en la compra de los diferentes productos ofertados.

**Tabla 8**

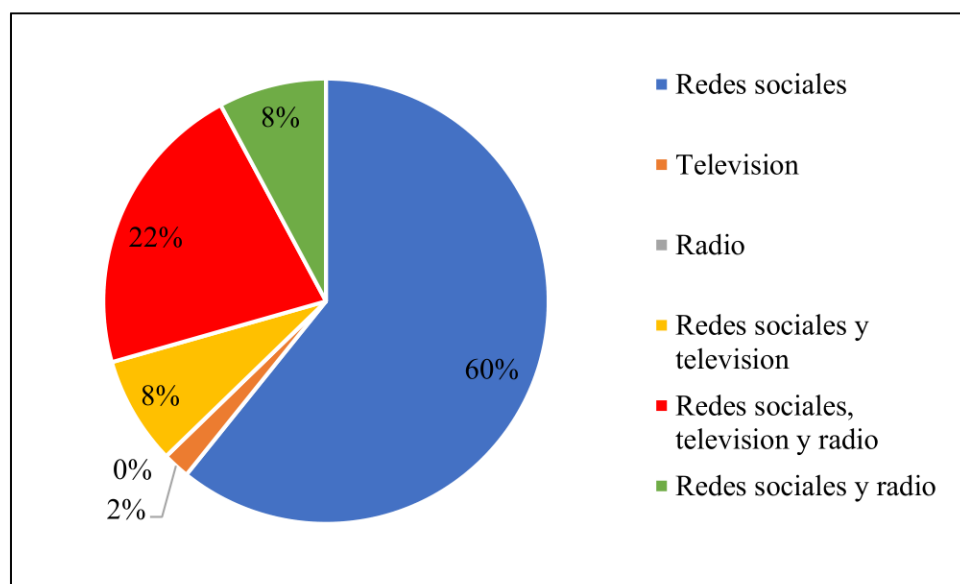
*Medios tradicionales para dar a conocer los productos ofrecidos por Asocolmenas.*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	230	60%
Televisión	8	2%
Radio	0	0%
Redes sociales y televisión	30	8%
Redes sociales, televisión y radio	84	22%
Redes sociales y radio	30	8%
Total	382	100%

*Nota.* En la tabla se puede observar la frecuencia de los medios tradicionales. (Autores del proyecto).

### Figura 12

*Medios tradicionales para dar a conocer los productos ofrecidos por Asocolmenas.*



Los medios de comunicación se han convertido en la mejor opción para dar a conocer una empresa o negocio, es por ello, que los datos arrojados por la encuesta consideran que el **60%** de la población opina que las redes sociales son las más utilizadas y de fácil manejo para dar a conocer los productos ofertados por el punto de venta, así mismo, el **22%** de las personas prefieren utilizar redes sociales, televisión y radio, ya que son los medios locales más comunes en el municipio por los cuales se pueden realizar publicidad de los productos en venta por Asocolmenas.

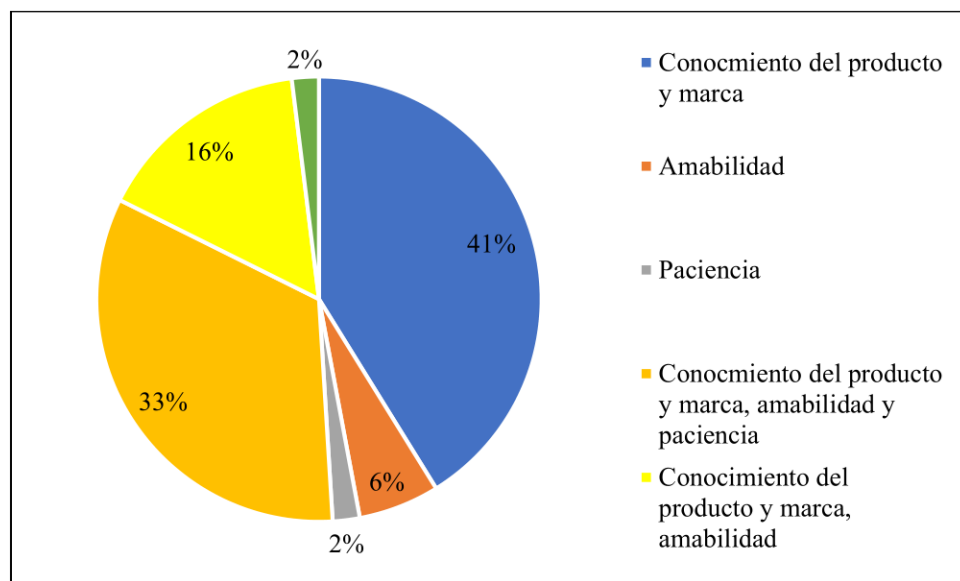
**Tabla 9***Características del representante de servicio al cliente*

<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Conocimiento del producto y marca	156	41%
Amabilidad	23	6%
Paciencia	8	2%
Conocimiento del producto y marca, amabilidad y paciencia	126	33%
Conocimiento del producto y marca, amabilidad	61	16%
Amabilidad y paciencia	8	2%
Total	382	100%

*Nota.* En la tabla se puede observar las características para la atención al cliente. (Autores del proyecto).

**Figura 13**

*Características del representante de servicio al cliente.*



Para el **41%** de los encuestados es importante que el servicio al cliente cuente con el conocimiento del producto y la marca ofrecida, puesto que conocer las especificaciones le ayuda al consumidor realizar una mejor elección al momento de la compra. Un **33%** de la población opina que la persona encargada del servicio al cliente debe contar con todas las características observadas en la gráfica, ya que es de gran importancia que el punto de venta brinde a los clientes satisfacción en la calidad del servicio.

**Tabla 10**

*Cada cuanto compra miel de abeja o sus derivados.*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Cada mes	359	94%
Semanal	15	4%
Cada 15 días	8	2%

---

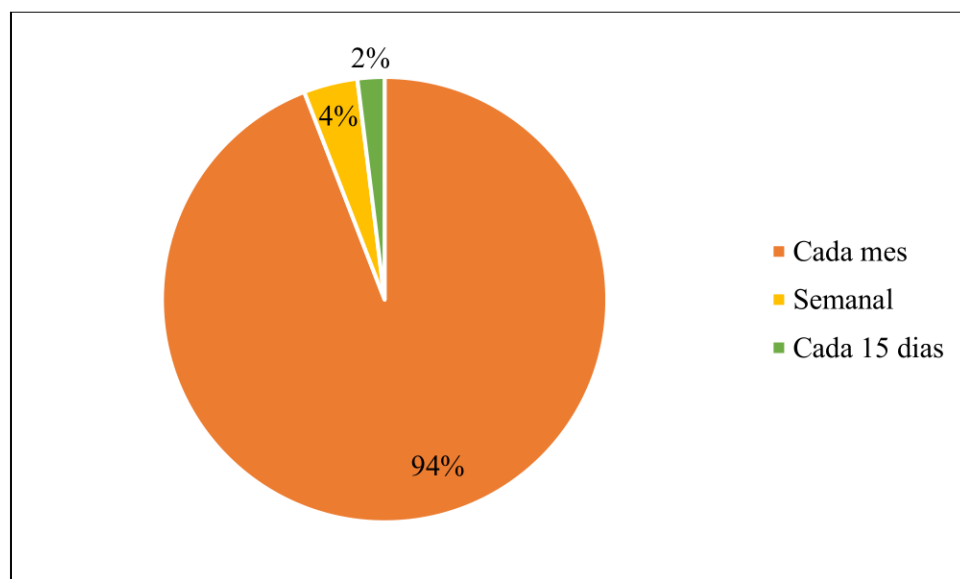
Total	382	100%
-------	-----	------

---

*Nota.* La tabla muestra la frecuencia de cada cuanto compra los productos apícolas. (Autores del proyecto).

#### Figura 14

*Cada cuanto compra miel de abeja o sus derivados.*



Para el punto de venta es importante conocer cada cuanto la población compra la miel de abeja y sus derivados, es así, como el **94%** de los encuestados responde cada mes, el **4%** semanal y el **2%** cada 15 días, esto le permite tener una percepción sobre sus ventas con relación a la compra del consumidor.

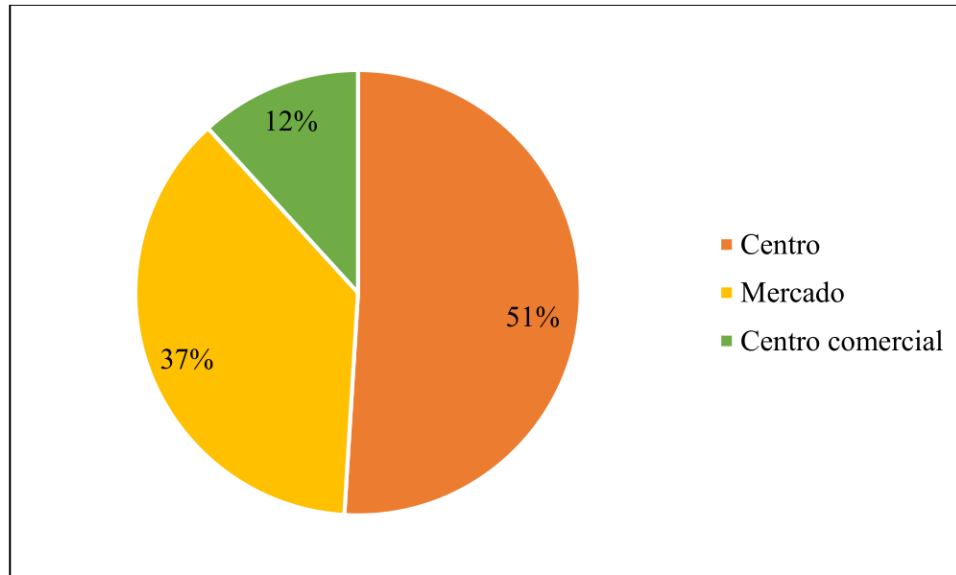


**Tabla 11***Ubicación del punto de venta.*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Centro	195	51%
Mercado	141	37%
Centro comercial	46	12%
Total	382	100%

*Nota.* En la tabla anterior se observan los puntos clave para ubicación del punto de venta.

(Autores del proyecto).

**Figura 15***Ubicación del punto de venta.*

Al observar la representación gráfica, el **51%** de la población está de acuerdo con que la ubicación geográfica del punto de venta se encuentre en el centro del municipio de Ocaña, ya

que es acorde y apropiado para ellos al momento de adquirir los productos, sin embargo, un **37%** opina por el mercado y un **12%** centro comercial, considerando que son sitios comerciales con gran flujo de personas; esta información es clave ya que determina el lugar donde se puede establecer el punto de venta.

#### **4.3 Estrategias para la comercialización de los productos ofrecidos en el punto de venta por Asocolmenas**

Para dar cumplimiento al tercer objetivo se plantean estrategias con relación al producto, precio, plaza y promoción con el fin de dar a conocer el punto de venta y de esta manera introducirse en el mercado local.

**Tabla 12**

*Estrategia de producto.*

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Actividades</b>	<b>Meta</b>
Producto	Diversificar los productos con relación a la presentación y tamaño.	Manejar diferentes tamaños de envases: grande, mediano y pequeño, con el fin que sea asequible al consumidor.	Brindar confianza y seguridad al cliente en la calidad de los productos.
	Ofrecer productos de calidad que permitan el reconocimiento de la marca.	Clasificar los productos de manera que se logre la satisfacción del cliente.	Lograr reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

**Tabla 13***Estrategia de precio.*

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Actividades</b>	<b>Meta</b>
Precio	Establecer precios equilibrados y asequibles al cliente.	Fijar precios en función del valor percibido y dispuesto a pagar por el consumidor final.	Aumentar la frecuencia en ventas y utilidades de los productos ofrecidos por el punto de venta.

**Tabla 14***Estrategia de plaza.*

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Actividades</b>	<b>Meta</b>
Plaza	Distribuir y comercializar los productos en diferentes puntos estratégicos.	Realizar alianzas con tiendas y supermercados, con el fin de promocionar los productos ofrecidos por el punto de venta.	Ser reconocidos en el municipio de Ocaña, ofreciendo productos de calidad en el mercado.
	Manejar un canal de distribución directo que permita utilidad de lugar y de tiempo para el cliente.	Entregar el producto en el sitio y el momento en que el cliente lo requiera.	Lograr un servicio eficiente y de calidad para la satisfacción integral del cliente.

**Tabla 15***Estrategia de promoción y publicidad.*

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Actividades</b>	<b>Meta</b>
Promoción y publicidad	Dar a conocer los productos por lo diferente medios de comunicación y de esta forma educar al consumidor.	Publicitar en los medios de comunicación y redes sociales, promociones y descuentos de los diferentes productos ofrecidos por el punto de venta.	Captar la atención de la población, y crear la necesidad de consumo.

## Capítulo 5. Conclusiones

Una vez terminada la investigación de mercados dando cumplimiento a los objetivos planteados, se logró analizar la oferta y demanda de los productos ofrecidos por el punto de venta, a través de una encuesta realizada a la población del municipio, donde se puede observar la disponibilidad e interés para adquirir los productos, además, es importante resaltar que Ocaña no cuenta con un punto estratégico de venta de productos e insumos relacionados con la apicultura.

En segunda instancia se identifica las necesidades, los gustos y preferencias en la población a través de las 4P del marketing; teniendo en cuenta los resultados, el 64% de la población, considera que el producto con mayor consumo es la miel de abeja, el cual aporta grandes beneficios y de gran ayuda para la salud de las personas, así mismo, aplicar la estrategia en la fijación de precios asequible al consumidor, basándose en la calidad y confianza de los productos.

Por otro lado, en la encuesta se puede observar que uno de los puntos más estratégicos para la ubicación del punto de venta es el centro, ya que es una de las principales zonas de comercialización en el municipio de Ocaña, de igual forma, se considera importante darse a conocer a través de medios publicitarios como: las redes sociales, puesto que es una de las técnicas más utilizadas para dar a conocer los productos, aplicando promociones y descuentos con el fin de posicionarse en el mercado.

Finalmente, se plantearon estrategias dirigidas al producto, precio, plaza y promoción, con el fin de generar una óptima comercialización y aceptación de los productos ofrecidos por el punto de venta y de esta forma lograr un posicionamiento en el mercado.

## Recomendaciones

De acuerdo a la información obtenida en la presente investigación se recomienda a la Asociación Asocolmenas tener en cuenta los resultados arrojados para la creación del punto de venta, el cual fue de gran aceptación por la población en el municipio de Ocaña, así mismo, continuar en la mejora de todos sus procesos con el fin de posicionarse en el mercado y que los productos sean reconocidos por su confianza y calidad.

Así mismo, considerar la opinión de los encuestados con relaciona las características, precios y ubicación, que le permitan a la asociación tener una idea para la creación del punto de venta, además, utilizar los medios de comunicación locales, ya que son de gran importancia para

dar a conocer los productos e incrementar las ventas para a conocer los productos e incrementar las ventas:

gias planteadas en el desarrollo de la

onamiento de los productos en el

stante.

Por último, se recomienda implementar las estrategias planteadas en la investigación, con el propósito de alcanzar un buen posicionamiento en el mercado, de tal forma que se mantenga en crecimiento con

## Referencias

Arias, F, (2012). *El proyecto de investigación introducción a la metodología científica (6ª ed.)*  
Editorial Episteme.

[https://books.google.com.co/books?id=W5n0BgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=W5n0BgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Apicolmena Martha Ltda. Reseña. [Sitio Web] Bogotá, (Sf) Disponible en:

[http://www.empresario.com.co/apicolmena\\_martha/](http://www.empresario.com.co/apicolmena_martha/)

ACNUR. (2018, diciembre). *¿Qué tipos de asociaciones existen?*.

[https://eacnur.org/blog/que-tipos-de-asociaciones-existen-tc\\_alt45664n\\_o\\_pstn\\_o\\_pst/](https://eacnur.org/blog/que-tipos-de-asociaciones-existen-tc_alt45664n_o_pstn_o_pst/)

Arias, S. A. (2015, 07 de octubre). Comercio. [Sitio Web]

<https://economipedia.com/definiciones/comercio.html>

Bradbear. (2005). *Apicultura campesina una alternativa para el desarrollo rural en Ocamonte, Santander.*

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/12407/>

Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados. un enfoque para América Latina.* Pearson Educación.

<https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>

Constitución Política de 1991. Gaceta Constitucional No. 116 de 20 de julio de 1991.

Porter Michel (1979) *La teoría de las Cinco Fuerzas o el Modelo de la Competitividad Ampliada.*

[www.empredeacomciencia.com](http://www.empredeacomciencia.com)

DANE. (2019). Bogotá, Colombia. Disponible en:

<http://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Documents/Poblaciones/>

Estrada, N, et al., (2016/2017). *Manual de apicultura (p.13)*



<https://www.miabeja.com/wp-content/uploads/2020/05/Manual-de-apicultura-La-monta%C3%B1a-la-abeja-y-nuestros-hermanos-un-proceso-aut%C3%B3ctono-y-autosuficiente-2016.pdf>

Equipo docente. (2020). *Introducción a la economía*. Santa Anita, Universidad de San Martín de Porres.

<https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2020/IMANUALES/II%20CICLO/INTRODUCCION%20A%20LA%20ECONOMIA.pdf>

Galán, J. (2015, 27 de septiembre). *Canales de distribución*. [Sitio Web].

<https://economipedia.com/definiciones/canales-de-distribucion.html>

Hoyos Sánchez, Diana Patricia. (2007) Manejo sostenible de la producción de miel de abejas para el pequeño productor. Bogotá, D.C: Universidad de la Salle. Facultad de Ciencias Agropecuarias. Programa de Gerencia de Empresas Agropecuarias.

Kotler, & Armstrong. (2007). *Marketing* (Decimoprimer ed.). Monterrey, México: Pearson Educación.

<https://eiagpostgrado.files.wordpress.com/2017/09/marketing-version-paralatinoamerica-kottler-phillip-armstrong-gary.pdf>

Kotler & Armstrong. (s.f). *Fundamentos de Marketing*. (6ª ed.).

<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf>

Langstroth, Lorenzo. (1852) *Manual del apicultor*. [Sitio Web] Northampton: Hopkins, Bridgman & Company.

<https://archive.org/details/langstrothonhiv00lang>

Martínez, I. (2005). *La Comunicación en el punto de venta*.

<https://www.redalyc.org/pdf/1513/151345259009.pdf>

Nueva ISO 9001:2015. (2020) *Fuerzas de Porter*.

<https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/05/que-es-el-modelo-de-las-5-fuerzas-de-porter-y-como-se-realiza-un-analisis-competitivo-con-este-modelo/>

Philip, k. (s.f). *Dirección de Marketing*, (Edición del milenio).

<https://www.promonegocios.net/index.htm#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20Demanda%2C%20Seg%C3%BAn%20Expertos,de%20pago%22%20%5B1%5D.>

Pineda, J. (s.f). *Apicultura*. [Sitio Web].

<https://encolombia.com/economia/agroindustria/agronomia/apicultura/>

Quiroa, M. (2020, 07 de enero). Producto. [Sitio Web].

<https://economipedia.com/definiciones/producto.html>

Ruperti, W, (2010) *Las tres castas de abeja*.

<https://wilruperti.wordpress.com/2010/02/23/las-tres-castas-de-abeja/>

Ramos, et al. (s.f). *Análisis del consumidor*.

<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/1935/n/#:~:text=Es%20la%20persona%20que%20satisface,una%20relaci%C3%B3n%20con%20un%20proveedor.>

Sandhusen L. Richard. (2002). *Mercadotecnia* (Primera ed.). Compañía Editorial Continental.

<https://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vidaproducto.html>

## Apéndice A. Encuesta

### UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS TECNOLOGIA EN GESTION COMERCIAL Y FINANCIERA

#### PROYECTO DE “INVESTIGACION DE MERCADOS PARA LA CREACION DE UN PUNTO DE VENTA PARA LA ASOCIACION ASOCOLMENAS”

**Objetivo:** Realizar una investigación de mercados para la aceptación de un punto de venta para la asociación Asocolmenas en el municipio de Ocaña, Norte de Santander.

1. Cree usted que es importante que Ocaña cuente con un punto de venta de productos e insumos de apicultura

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

2. Si hubiera un lugar donde adquirir los productos, que le garanticen la calidad buen precio entre otros, ¿estaría dispuesto adquirir sus productos ahí?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

3. Usualmente donde adquiere los productos apícolas

a. Supermercados      b. tiendas naturistas      c. directamente de la fabrica

4. ¿consume alguno de los siguientes productos?

a. Miel de abeja      b. Polen      c. Propóleo      d. Jalea real

5. ¿Qué aspectos tiene en cuenta al momento de adquirir la miel, el polen, la jalea real y el propóleo?

- a. La presentación   b. el precio   c. el origen   d. el lugar de compra
6. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una botella de miel?
- a. \$ 10.000   b. \$ 12.000   c. 14.000   d. \$ 16.000
7. Considerando las siguientes opciones, ¿Cuál cree que son las características que debe tener el representante del servicio al cliente?
- a. Conocimiento del producto y de la marca
- b. Amabilidad
- c. Paciencia
8. ¿Le gustaría recibir promociones y descuentos a través de mensajes o correo electrónico?
- SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_
9. Cada cuanto compra miel de abejas o alguno de los otros productos
- a. Cada mes   b. Semanal   c. Cada 15 días
10. ¿En qué parte de Ocaña le gustaría que estuviera ubicado el punto de venta?
- a. Centro
- b. Mercado
- c. Centro comercial
11. porque medios tradicionales le gustaría que se diera a conocer los productos ofrecidos por Asocolmenas
- a. Redes sociales   b. Radio   c. Televisión