



PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2019-2020

EMPRESA MERCADEO INDUSTRIAL

DIANA CAROLINA OSPINA GIRALDO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2019



PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2019-2020

EMPRESA MERCADEO INDUSTRIAL

DIANA CAROLINA OSPINA GIRALDO

Trabajo final para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

Asesor

OFIR CANO

Especialista en Gerencia de Mercadeo

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2019

DEDICATORIA

Yo Diana Carolina Ospina Giraldo dedico este trabajo a mis padres por su aliento a estudiar y educarme cada día mas y mi pareja quien fue un gran apoyo incondicional durante este tiempo, con su esfuerzo y comprensión fue posible la culminación de la especialización,

A mis amigos de vida y compañeros de estudio, también a mis colegas laborales. A todos los que siempre me apoyaron y tuvieron la esperanza puesta en mi.

Les debo un apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTOS

Los autores de este proyecto de grado deseamos expresar un agradecimiento a las siguientes personas que colaboraron durante todo el proceso de elaboración, revisión y culminación de este trabajo:

A mi asesor de grado Ofir Cano, quien con su dedicación, paciencia y entrega supo llevar a cabo mi asesoría de la manera correcta, a la directora del programa Karen López sin su apoyo en todo el tiempo de la especialización no hubiera sido posible culminarla exitosamente, a mi pareja Jacobo Gómez, a mis padres, Hugo Ospina y Miryam Giraldo quienes con su amor incondicional me inspiran todos los días a ser mejor.

A todos los maestros durante mi especialización les agradezco por sus enseñanzas.

Gracias a todos mis compañeros, y todas las personas que estuvieron presente en este proceso, el cual es una gran etapa de mi vida profesional.

CONTENIDO

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTOS	4
LISTA DE TABLAS.....	7
LISTA DE IMAGENES.....	7
GLOSARIO.....	8
LISTA DE ABREVIATURAS O SIGLAS	8
RESUMEN EJECUTIVO	9
ABSTRACT	10
1. ETAPA DE ANTECEDENTES.....	11
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN.....	11
1.2. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA	11
1.3. DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA	13
1.4. RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR	14
2.3. DEFINICIÓN / REVISIÓN VALORES CORPORATIVOS	22
2.4. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA	23
3. MARCO TEORICO	24
3.1. TEORÍA SOBRE EL TEMA TÉCNICO (PRODUCTO/SERVICIO)	24
3.1.1. LAS ABEJAS	24
3.1.2. QUE ES LA MIEL.....	26
3.1.3. USOS DE LA MIEL.....	26
3.1.3.1 USOS DE LA MIEL.....	26
3.2. TEORÍA SOBRE PLAN DE MERCADEO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ..	28
3.2.1. PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO	28
3.2.1.1. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN	30
3.2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	31
4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO	32
4.1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO.....	32
4.2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO.....	33
4.2.1. ASPECTOS SOCIOCULTURALES Y DEMOGRÁFICOS.....	33
4.2.2. ASPECTOS TECNOLÓGICOS.....	34
4.2.3. ASPECTOS ECONÓMICOS	34
4.2.4. ASPECTOS POLÍTICOS FISCALES.....	35
4.2.5. ASPECTOS INTERNACIONALES	35

4.2.6. ASPECTOS MEDIOAMBIENTALES	36
4.3. ANÁLISIS DOFA	37
4.3.1. CRUCES DOFA	38
4.4. ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL	38
4.4.1. ESTRUCTURA DEL MERCADO EN QUE SE COMPITE.....	38
4.4.2. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES DE REFERENCIA.....	39
4.4.3. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS	40
4.5. ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO DE LOS COMPETIDORES DE REFERENCIA EN EL SECTOR.....	43
4.6. MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS DE LOS COMPETIDORES DE REFERENCIA.....	44
4.7. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA.....	44
5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN.....	46
5.1. FICHA TÉCNICA.....	46
Fuente: (elaboración propia. 2019).....	46
5.2. RESUMEN EJECUTIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
5.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD.....	47
5.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	47
5.5. METODOLOGÍA APLICADA	48
5.6. LIMITACIONES.....	48
5.7. HALLAZGOS - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	49
5.7.1. INFORMACIÓN VARIABLES DE CLASIFICACIÓN	49
5.7.2. RESULTADOS GENERALES	54
5.7.3. COMENTARIOS PUNTUALES	54
5.8. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	54
5.9. RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	55
6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	56
6.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO.....	56
6.1.1. OBJETIVOS DE VENTAS.....	56
6.1.2. OBJETIVOS DE SERVICIO	56
6.1.3. OBJETIVOS DE MERCADEO	56
6.2. FORMULACIÓN ESTRATEGIAS.....	57
6.3. FORMULACIÓN DEL PLAN TÁCTICO	58
6.4. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCAEO	59
6.5. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO.....	59

7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES	60
7.1. REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN.....	60
7.1.1. A NIVEL DE ESTRUCTURA.....	60
7.1.2. A NIVEL DE RECURSOS	60
7.1.3. A NIVEL DE CULTURA ORGANIZACIONAL	61
7.2. FORMULACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADEO...	61
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	62
BIBLIOGRAFÍA.....	63
CIBERGRAFÍA	Error! Bookmark not defined.
ANEXOS.....	Error! Bookmark not defined.

LISTA DE TABLAS

<i>Table 1 Factores críticos</i>	<i>32</i>
<i>Table 2 factores críticos - Internos</i>	<i>33</i>
<i>Table 3 DOFA.....</i>	<i>37</i>
<i>Table 4 Cruces dofa</i>	<i>38</i>
<i>Table 5 Estructura comercial.....</i>	<i>43</i>
<i>Table 6 Mapa de productos y Competidores.....</i>	<i>44</i>
<i>Table 7: Ficha técnica investigación de mercado.</i>	<i>46</i>

LISTA DE IMAGENES

<i>Imagen 1 Logo Mercadeo Industrial.....</i>	<i>13</i>
<i>Imagen 2 Portafolio Miel.....</i>	<i>13</i>
<i>Imagen 3 Logo Apiario</i>	<i>13</i>
<i>Imagen 4 rango de edad</i>	<i>49</i>
<i>Imagen 5 consumidor de miel</i>	<i>49</i>
<i>Imagen 6 no consume</i>	<i>50</i>
<i>Imagen 7 por que consume</i>	<i>50</i>
<i>Imagen 8 donde compra</i>	<i>51</i>
<i>Imagen 9 consumiría mas</i>	<i>51</i>
<i>Imagen 10 miel pura</i>	<i>52</i>

GLOSARIO

Entomólogo: Especialista en entomología. (Parte de la zoología que trata de los insectos)

LISTA DE ABREVIATURAS O SIGLAS

BTL: Below the line – debajo de la línea.

CMR: Customer Relationship Management.

DANE: Departamento Nacional de Estadística. PIB: Producto Interno Bruto.

DOFA: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

RESUMEN EJECUTIVO

El activo mundo de los mercados y el comportamiento cambiante del consumidor, motiva a todas las empresas a desarrollar un plan estratégico de mercadeo que direcciona de forma adecuada los esfuerzos y las estrategias para el logro de sus objetivos. Es por esto por lo que, a lo largo del presente trabajo para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo, se desarrolla un plan estratégico de mercadeo para Mercadeo Industrial S.A.S., una empresa virtual con una trayectoria de 7 años en el mercado dedicada a la representación de empresas en Colombia para la distribución y comercialización de sus productos.

Con el fin de potencializar los resultados en ventas de la marca Zunuba, línea de productos apícolas orgánicas de Mercadeo Industrial, se realiza un análisis de este sector en Colombia comparando las marcas que representan una competencia para la Empresa, evaluando el entorno interno, externo, las posibles amenazas y oportunidades y ratificando la viabilidad de la línea de productos de la marca. A través de una investigación de mercado de tipo cuantitativa, no representativa, realizada a 95 personas usando un instrumento de recolección de tipo cuestionario, se lograron reconocer los gustos y preferencias de los consumidores de miel orgánica. A partir del análisis de los resultados, se plantean objetivos y estrategias para llevar a Zunuba a un nivel de alto posicionamiento en el sector.

ABSTRACT

The active world of markets and the changing consumer behavior motivates all companies to develop a strategic marketing plan that adequately directs efforts and strategies to achieve their objectives. This is why, throughout the present work to apply for the title of Specialist in Marketing Management, a strategic marketing plan is developed for Mercadeo Industrial S.A.S., a virtual company with 7 years in the market dedicated to the representation of companies in Colombia for distribution and commercialization of its products.

In order to potentiate the sales results of the Zunuba brand, organic beekeeping products line of Industrial Marketing, an analysis of this sector in Colombia is made comparing the brands that represent a competition for the Company, evaluating the internal, external environment, the possible threats and opportunities and ratifying the viability of the brand's product line. Through a quantitative, non-representative market research, conducted on 95 people using a questionnaire-type collection instrument, the tastes and preferences of organic honey consumers were recognized. Based on the analysis of the results, objectives and strategies are proposed to bring Zunuba to a high level of positioning in the sector.

1. ETAPA DE ANTECEDENTES

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN

MERCADEO INDUSTRIAL cuenta con representaciones a nivel nacional e internacional, para este plan de mercadeo se le quiere dar un enfoque de crecimiento a la industria apícola por medio de Apícola Zunuba, creciendo en ventas en Antioquia, el objetivo es crear conciencia a la población de una mejor alternativa a la hora de endulzar, por salud y bienestar con productos orgánicos como la miel.

1.2. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

El 3 de abril de 1979, mediante Escritura Pública N° 844 en la Notaria N° 11 de la ciudad de Medellín, se constituyó la sociedad comercial de responsabilidad limitada denominada Representaciones Hugo Ospina y Cía. Ltda. “RHOCO”. Su objeto social principal: “la representación de casas industriales o comerciales nacionales o extranjeras, la ejecución de estudios, planos, proyectos, montajes y la explotación de la Ingeniería Civil, Mecánica, Eléctrica y la Arquitectura”, enmarcó las actividades desde su inicio, especializándose en mercados muy específicos; como lo eran Motorreductores y Variadores de Velocidad, Sistemas y Equipos de Bombeo, Dosificación de Productos Químicos, Filtros y Textiles Industriales, Acoples hidráulicos, Rodamientos, Aislamientos Térmicos y Acústicos, Frenos Electromagnéticos, Ventiladores entre otros, fueron las principales líneas de productos y servicios objeto de atención a clientes. La llegada del nuevo milenio aceleró el desarrollo mundial de la informática, de las telecomunicaciones e incrementó el auge de la interconexión virtual en el mundo; la Industria

Colombiana debía seguir la huella y el ejemplo de los países desarrollados líderes en investigación y tecnología y lo está haciendo. No ajenos a estos sucesos, hemos detectado necesidades en mercados estables o en crecimiento, ávidos de mejorar su productividad y calidad, disminuyendo costos y tiempos de entrega para sus productos y servicios, que garanticen su permanencia en el medio. Se creó en el 2013 MERCADEO INDUSTRIAL con este el paso siguiente es consolidar nuestra experiencia y conocimiento del entorno del sector productivo, ser promotor y facilitador que dinamice el proceso de compra en la forma más actualizada de seguir atendiendo los diferentes mercados, alcanzando mayores coberturas geográficas. Las empresas no pueden rezagarse ante la competencia, deben atender la invitación que hoy le hace la globalización a hacer parte del MERCADEO INDUSTRIAL VIRTUAL. (Cano, 2013)

a. Clientes y clasificación de clientes.

Antes como RHOCO, Representaciones Hugo Ospina y CIA. Ltda. y ahora dedicados a MERCADEO INDUSTRIAL, hemos prestado nuestros servicios a importantes empresas donde podemos destacar entre otras a:

Andercol, C.I. Index, Cervecería Unión, Colcafé, Coltabaco, Empresas Públicas de Medellín, Enka de Colombia, Eurocerámica, Empresas Varias de Medellín EEVVM, Fábrica de Licores de Antioquia, Fabricato, Gravetal, Grupo Éxito, Grupo Coltejer, Kimberly Clark, Leonisa, Locería Colombiana, Mancesa, Metro de Medellín, Papelsa, Peldar, Polímeros Colombianos, Postobón, Productos Familia, Química Amtex, Quintex, Riotex, Simesa, Sofasa, Solla, Cementos Argos, Cementos Rio Claro, Tejicondor, Zenú, Universidad Nacional de Colombia, Universidad Pontificia Bolivariana.

b. Portafolio de productos.

Imagen 1 Logo Mercadeo Industrial



Imagen 2 Portafolio Miel

Imagen 3 Logo Apiario



1.3. DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA

En Colombia la Cadena Productiva de las Abejas y Apicultura se encuentra focalizada en la producción de miel, polen, propóleo, cera, jalea y larvas, sin embargo, la mayor parte de la producción se ha concentrado en la miel, la cual todavía no se considera competitiva en el sector agropecuario del país, aún cuando es una actividad que genera grandes beneficios para el medio ambiente. La Cadena Productiva de las Abejas y la Apicultura -CPAA- está conformada por asociaciones, empresas, cooperativas e instituciones públicas y privadas que desarrollan su actividad o que influyen en alguno de los eslabones de la cadena. (rural, s.f.)

"Está clarísimo que apicultura y agricultura se complementan, se necesitan mutuamente. La idea es fomentar el uso de las buenas prácticas que nos permitan generar sinergias entre estas dos actividades, la equidad y el equilibrio que les permitan mantenerse como aliados", afirmó la viceministra Urueña. (Urueña, 2018)

1.4. RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR

La apicultura primitiva consistía en cazar los enjambres silvestres en la primavera, los cuales eran colocados en colmenas hechas de paja, barro o troncos de árbol huecos; a finales del verano el apicultor mataba las abejas de la mayoría de sus colmenas, recortaba los panales y colaba la miel, separándola de la cera, guardando algunas colmenas para invernarse. Otra fórmula para matar las colmenas era utilizando azufre encendido o sumergiéndolas directamente en agua hirviendo para conseguir miel y cera. (abejas, 2008)

El sabor dulce significa que el alimento está maduro y en condiciones de ser ingerido. La miel y sus productoras, las abejas, han tenido por ello un papel destacado en casi todas las culturas antiguas y no es extraño que las primeras formas de ganadería tuvieran que ver con las abejas. La miel silvestre ha sido considerada en muchas culturas, como el alimento de los dioses. (abejas, 2008)

En las civilizaciones mediterráneas se fue gestando la apicultura durante el periodo comprendido entre los años 8000 y 4000 años antes de Cristo. El hombre pasó de ejercer una actividad recolectora a proporcionar a las abejas un habitáculo, fabricado por él con diversos materiales, para que pudieran anidar y construir los panales en su interior. (abejas, 2008)

Los Sumerios, una de las civilizaciones más antiguas surgida entre los ríos Tigris y Éufrates aproximadamente hacia 4000 a. C., conocían ya la miel y las abejas, y con su escritura pictográfica sobre tablillas de arcilla reflejaron algunos datos sobre ellas que han llegado hasta nuestros días. (abejas, 2008)

La civilización egipcia nos ha dejado escenas de recolección de miel en grabados y bajo relieves en las tumbas encontradas bajo las pirámides de 3500 AC. En el antiguo Egipto se creía que cuando el dios del Sol lloraba, sus lágrimas se transformaban en abejas al tocar el suelo. Para esta civilización la abeja era algo más, ya que sus productos se usaban en medicina, ritos funerarios y como presentes a los Dioses.

Los fenicios, griegos, romanos y árabes también dejaron constancia de la importancia que para ellos tenían las abejas.

Se inicia con importantes descubrimientos sobre la vida social, la organización de la colonia de abejas y otros aspectos que mejoran el conocimiento de este insecto útil y lo vuelcan en favor de la apicultura. Algunos de estos descubrimientos por orden cronológico son:

- Nikel Jacob descubrió en 1568 que las abejas crían reinas a partir de huevos de larvas jóvenes.
- Luis Méndez Torres constató en 1586 que la reina es una hembra que pone huevos y es la madre de todas las abejas.
- Charles Butler dijo en 1609 que los zánganos de la colmena son machos.
- Richard Remnant sostuvo que las abejas eran hembras en 1637.
- Hornbostel constató en 1744 el verdadero origen de la cera.
- Anton Janscha, maestro apicultor vienés, descubrió la fecundación de las reinas en 1771.

- François Huber, apicultor suizo ciego, con su libro “Observations”, fundó las bases de la ciencia apícola en 1792.
 - Lorenzo L. Langstroth, inventó en Estados Unidos el marco móvil con paso de abejas de 9,5 mm y la colmena que lleva su nombre en 1851.
 - Johannes Mehring inventó en 1857 la primera matriz para hacer láminas de cera.
 - Franz von Hruschka inventó en 1865 el primer extractor de miel mediante fuerza centrífuga.
 - Moses Quinby, en 1870, construyó el primer ahumador de fuelle. Posteriormente fue T.F. Bingham quien diseñó el ahumador actual.
 - George Layens inventó en 1874 la colmena que lleva su nombre.
- (abejas, 2008)

La apicultura colombiana tiene sus inicios durante la conquista española cuando fue introducida al continente la abeja *Apis mellifera* (Bueno, 2009), especie que debido a su alta producción de miel desplazó a las abejas nativas aprovechadas de forma racional por los indígenas colombianos para la obtención de miel, cera y otros productos (Nates Parra, 2001) Posterior a la introducción de la abeja *Apis mellifera* la apicultura se desarrolló de forma rustica por un amplio periodo hasta la segunda mitad del siglo XIX, periodo al cual se le atribuyen los primeros esfuerzos de modernización de la actividad aunque de forma incipiente. Para la época se resalta la labor efectuada por el sacerdote de la comunidad Salesiana Remigio Rizardi quien desarrolló trabajos con abejas durante cerca de 40 años y elaboró el primer manual de apicultura racional de Colombia publicado por la Imprenta Nacional en el año 1910 (Rizardi R. , 1910) , y cuya reimpresión en el año 1933 (Rizardi R. , 1933) coincidió con la importación de abejas de razas europeas por el gobierno Colombiano (Bueno, 2009) Para la década de 1950 el estado crea la división de apicultura en la oficina de Industria Animal que dio origen a la Campaña Nacional

Apícola a través de la cual se logra capacitar un gran número de apicultores de todo el país. Para finales de la década en el año 1959 se organizó y fundó la Asociación Nacional de Apicultores (Silvia Garnica, 2005). En la década de los años 70 la actividad apícola alcanza su mayor desarrollo en Colombia como efecto de los programas de diversificación creados por la Federación Nacional de Cafeteros (Martinez Anzola, 2006), se reportan para la época exportaciones anuales de 200 a 300 toneladas de miel entre los años 1973 y 1975 (Cornejo, 1976) para este año se realizó el primer diagnóstico del sector apícola colombiano, en el cual se estimó que el país contaba con un total de 4.865 apicultores de los cuales 1.669 equivalentes al 34% eran tecnificados; el total de colmenas en el país fue 88.532 de las cuales 27.647 equivalentes al 31% eran tecnificadas, el promedio de colmenas por apicultor reportado fue de 18.2 y el promedio de colmenas por apicultor tecnificado fue de 16.5 (Cornejo, 1976) Para el año 1979, Colombia alcanzaba un nivel de exportación de 900 Toneladas (Martinez Anzola, 2006). El crecimiento mostrado por la apicultura en la década de los años 70 fomentó la generación de políticas públicas específicas, especialmente aquellas relacionadas con el manejo sanitario de las abejas y sus productos, las cuales se establecieron mediante las resoluciones 473 de 1976 y 665 de 1977 del Ministerio de Agricultura y los acuerdos 23 y 25 de noviembre 12 de 1979 del ICA (Silvia Garnica, 2005) Durante el periodo anteriormente descrito la producción apícola colombiana se centró en la producción de miel y se desarrolló con razas de abejas europeas o cruces entre ellas, reconocidas por su docilidad. Cuando el sistema productivo apícola basado en genética europea llegaba a su mayor desarrollo en el país (Martinez Anzola, 2006) se reporta para el año 1980, el ingreso a Colombia del híbrido denominado comúnmente como abeja africanizada (Bueno, 2009). La presencia de este nuevo biotipo de abeja fue entendida por los productores locales como un problema debido a la alta defensividad mostrada por el insecto. La llegada de la abeja africanizada estuvo acompañada de reportes de accidentes por picaduras, así como de muertes de

animales domésticos y silvestres e intensificó en la población colombiana el miedo arquetípico a las abejas. A nivel productivo la abeja africanizada generó dificultades para encontrar sitios de instalación de apiarios, pérdida de colmenas por enjambrazón y disminución en la producción de miel (Vasquez & Montaña Rodríguez, 1985) En lo institucional los problemas ocasionados por la abeja africanizada generaron una fuerte repercusión por aquellas entidades que en décadas anteriores fomentaron el desarrollo de la apicultura, las cuales rechazaban cualquier intento por generar técnicas para el manejo y adaptación a la abeja africanizada (Bueno, 2009). Como consecuencia de las dificultades de manejo que mostraba la abeja africanizada se presentó una deserción masiva de apicultores para la década de los años 80, se desconoce con exactitud el número de personas que abandonaron la actividad por efecto de la llegada de la abeja africanizada, pero se puede establecer que el impacto fue tan alto que logró disolver organizaciones regionales y nacionales. Los productores que decidieron continuar con la actividad permitieron mantener viva la apicultura durante la década de los años 80, y aunque lo hicieron de una forma poco estructurada este periodo les permitió desarrollar técnicas y tecnologías adecuadas al manejo de la abeja africanizada, entre los que se reporta la reubicación de colmenas a espacios alejados de viviendas y animales, la elaboración de ahumadores hasta tres veces más grandes que los empleados con la abejas europeas y la implementación de overoles más gruesos (Martinez Anzola, 2006) Como consecuencia de la reubicación de los Apiarios en zonas más alejadas de difícil acceso la mayor parte de los apicultores optaron por implementar el sistema de extracción de miel en campo que emplea sencillas unidades móviles tipo toldillo. Adicional a los procesos de adaptación a los cuales fueron sometidos los apicultores colombianos en la década de los años 80, para el año 1994 se reporta el ingreso al país del ectoparásito Varroa destructor, (Martinez Anzola, 2006) este acaro afecta larvas y adultas de *Apis mellifera*, pudiendo debilitar la colonia hasta su desaparición. La *V.destructor* causo la pérdida de un gran

número de colonias en el territorio nacional y debilitó el sector apícola que intentaba surgir posterior a la llegada de la abeja africanizada lo que generó nuevamente el retiro de un grupo importante de productores. Los apicultores que persistieron en la actividad con el tiempo encontraron en las abejas africanizadas una fortalezas para afrontar el problema de la V.destructor, y llegaron a detectar colmenas aparentemente tolerantes y se reporta que las abejas colombianas fueron forzadas a la adaptación genética para enfrentar el ectoparásito (Martinez Anzola, 2006) lo cual es considerado hoy en día como una ventaja frente a otros países en los cuales se presenta una alta dependencia de productos químicos para el control de dicho ácaro (Bueno, 2009). A mediados de la década de los años noventa ocurrió otro evento relevante para la apicultura nacional el cual se encuentra poco documentado, correspondiente a la especialización productiva hacia polen en los apicultores ubicados en el altiplano cundiboyacense, quienes detectaron las condiciones excepcionales de la región para la obtención de este producto y desarrollaron tecnologías adecuadas para aprovechar la ventaja comparativa que les ofrecen los ecosistemas andinos. (ALARCÓN, 2014)

Panorama situacional.

El desarrollo de la industria apícola es importante en la agricultura, ya que de esta actividad es posible extender varios servicios, como es la polinización de los cultivos, además de la producción de miel, polen y propóleo, entre otros derivados de esta industria.

El desarrollo de las actividades en torno a las abejas tuvo un incremento en 2018, que la llevo a crecer hasta una producción de 3.893 toneladas de miel en 2018. Esta cifra representa un incremento de 63,6% frente a 2012, mientras que, frente a la producción de 2017 que fue de

3.542 toneladas, el crecimiento llegaría hasta 9,9%, de acuerdo con las cifras del Ministerio de Agricultura. (B., 2018)

Ahora bien, en 2018 murieron 2.500 colmenas en el país, por lo menos esa fue la cantidad reportada por los apicultores, el gremio afirma que pudo ser una cifra mayor. Los municipios más afectados fueron Córdoba, Valle del Cauca y Meta. Aquí surgen dos inconvenientes: el primero es que no todos los apicultores están registrados por la actividad económica que ejercen y eso ocasiona que no hay una radiografía exacta de la apicultura en el país. Además, el sistema actual

para reportar las cifras de muerte de abejas es un poco complejo para quienes hacen parte de este eslabón. El segundo problema que se detecta a raíz de la muerte de estas colmenas es el uso de insumos agroindustriales en los cultivos aledaños a las colmenas.

Lennis Paola Camargo, gerente de Apiarios El Yarumo, afirmó que estos hechos son consecuencia del uso inadecuado que se le ha venido dando a los agroinsumos. “Esto tiene varios factores, entre ellos, el desconocimiento por parte de los campesinos sobre las cantidades que deben ser aplicadas a los cultivos a fin de controlar los cultivos de su predio. Eso repercute en la calidad de vida de las abejas de forma directa”.

El sector apícola cree que se debe ampliar el espectro. La apicultura genera casi 3.000 empleos directos y 6.000 indirectos. Además, es una labor que puede ser desarrollada en conjunto con otras actividades del campo. Lo importante es cercar muy bien la zona donde ubique el apiario a fin de garantizar la seguridad del entorno, en especial si tiene animales a una distancia corta. (Bedoya, 2019)

“Estamos en 10% de nuestro potencial apícola en el país”

El desarrollo de la industria apícola es fundamental para la agricultura. Las abejas son insectos cuya organización dista de la de otros reinos, además, tienen la capacidad de fabricar distintos productos como: miel, jalea real, polen, propóleo entre otros. Fabio Diazgranados, presidente de Fedeebejas, habló con Agronegocios sobre el estado de la apicultura en el país y las proyecciones que tienen. Además, dio un panorama sobre el estado del país en cuanto a resguardo de más de 20.000 especies. (Bedoya, 2019)

2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADERO

2.1. DEFINICIÓN / REVISIÓN DE LA MISIÓN

Suministrar equipos y soluciones a problemas de los diferentes sectores de la economía. Ubicar vía electrónica en el mercado mundial los equipos que nuestros clientes necesitan, satisfaciendo íntegramente cada una de sus necesidades, asegurando un precio justo, altos niveles de calidad y entrega oportuna.

Misión sugerida:

Satisfacer a nuestros clientes, brindándoles soluciones prácticas a los problemas de los diferentes sectores económicos, siempre comprometidos con el medioambiente y desarrollo económico del país.

2.2. DEFINICIÓN / REVISIÓN DE LA VISIÓN

En el 2015 estaremos posicionados en el mercado industrial y comercial como una empresa seria, cumplida y sólida que cuenta con información veraz y contactos comerciales confiables, por lo que nuestros clientes nos delegan sus necesidades de equipos y repuestos para ser adquiridos con reconocimiento de calidad y excelencia.

Visión Sugerida:

En el 2025 llegar a ser la empresa del sector con los mayores estándares de satisfacción de nuestros clientes, ofreciéndoles un respaldo solido a través de nuestros productos y servicios.

2.3. DEFINICIÓN / REVISIÓN VALORES CORPORATIVOS

- **Transparencia:** Porque nos enfocamos en asesorar e informar de manera clara a nuestros clientes conociendo sus necesidades de primera mano.
- **Capacidad de empatía:** porque entender qué necesitan y sienten nuestros clientes a través de la observación es muy importante para nosotros. Esto nos lleva al conocimiento de lo que ocurre en su interior y su entorno.
- **Oportunidad:** Porque ser oportunos para el cliente cuando más nos necesitan es nuestra razón de ser, en los momentos cruciales o difíciles para ellas es cuando más soporte se requiere.

2.4. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA

La materia prima de los productos apícolas es extraída por las abejas en las flores de los árboles y plantas dispersas por todo el mundo. Los apiarios de Zunuba se encuentran ubicados en bosques nativos ubicados en el departamento de Boyacá, Colombia, lo cual es fundamental para la alta pureza de los productos, ya que estos se encuentran alejados de fuentes de contaminación.

La planta de procesamiento posee equipos de última tecnología, con estrictos controles de calidad durante todos los procesos; esto garantiza la satisfacción de los consumidores y la buena imagen de la marca.

3. MARCO TEORICO

3.1. TEORÍA SOBRE EL TEMA TÉCNICO (PRODUCTO/SERVICIO)

La apicultura es 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. El apicultor es un ganadero de rebaños de abejas, las cuida y multiplica.

La apicultura es una profesión fuertemente ligada a la sostenibilidad. No conocemos apicultores tradicionales (no industriales) que se hagan ricos, ni fondos de inversión especulativos que pongan dinero en las abejas. Es, por tanto, una labor asentada a lo largo de la historia en el mundo y la cultura rural.

Ser apicultor es una ocupación apasionante y variada. Proporciona las alegrías de un trabajo manual y reflexivo, pero también las preocupaciones de quien depende del clima, la protección de la biodiversidad y la salud de sus animales. (ecolmena, s.f.)

3.1.1. LAS ABEJAS

La abeja *Apis mellifera*

Es la especie de abeja con mayor distribución en el mundo. Cuando un apicultor se refiere a sus colmenas se refiere a la colectividad de las abejas que forman una colonia, una misma familia. En una colmena el individuo cede su valor en favor de la colectividad de todas las abejas. Es por ello por lo que se dice que la colmena es un súper-organismo. Las abejas, junto a otros insectos, desarrollan una actividad fundamental para la alimentación del ser humano y de todos los animales,

la polinización. Sin esta labor bajaría hasta un 75% la productividad de las cosechas. Además de los cultivos, la mayor parte de la flora silvestre (hasta un 90%) precisa de la polinización. (ecolmena, s.f.)

La Reina: es el individuo femenino con el aparato reproductor más desarrollado. La reina sólo copula una vez en su vida y con varios zánganos, por lo tanto, el aparato reproductor está preparado para albergar este esperma durante casi cuatro años; a esto se debe el prolongado abdomen que posee la reina.

La Obrera: los ovarios se encuentran atrofiados por la acción de la feromona secretada por la reina y no tiene capacidad reproductora. Sólo hay un caso especial por el que la obrera puede poner huevos infértiles. A las colonias que se desarrollan a partir de esta opción reproductiva se les da el sobrenombre de colmenas zanganeras, la evolución de estas colonias, por norma general, es nula.

Los Zánganos: su aparato reproductor se encuentra totalmente desarrollado: testículos, vesículas seminales y pene, ya que su única función clara en la vida es la de conseguir que su material genético perdure en la especie. Una vez realizado el objetivo, mueren.

El ciclo de vida y actividad de una abeja es sorprendente. Eligen sobre las mismas crías, comunes entre todas ellas, quienes serán reinas, obreras o zánganos. La edad y los recursos de la colmena determinarán el tipo de trabajos que realizarán a lo largo de su vida. (ecolmena, s.f.)

3.1.2. QUE ES LA MIEL

a. LA MIEL

La miel es un alimento que elaboran las abejas a partir del néctar de las flores, de las secreciones que extraen de partes vivas de las plantas o que se encuentran sobre ellas, y que se encargan de pecorear y transformar, mezclándolo con sustancias específicas propias, para después almacenarlo y dejar que madure en los panales de la colmena. (Bernacer, s.f.)

La miel se considera el edulcorante natural más antiguo que ha utilizado el hombre, y ha sido el más importante en Europa hasta el siglo XVI, cuando se hizo más asequible el azúcar de caña. Es un alimento utilizado por numerosas civilizaciones, y en excavaciones realizadas en Egipto se han llegado a encontrar restos de miel perfectamente conservada. Al parecer, se cuenta que Alejandro Magno fue trasladado desde el lugar donde falleció al corte sumergido en miel, lo que impidió la descomposición de su cuerpo. La miel supera al azúcar tanto en poder edulcorante como en sabor, gracias a la mayor cantidad de sacarosa y a los componentes aromáticos de las plantas de las que procede. Los países con mayor producción del mundo son China y Argentina, que cuentan con amplias extensiones de terreno y con el clima apropiado para que las abejas puedan libar las flores y producir miel. Sin embargo, estas mieles no se caracterizan por su alta calidad. (Bernacer, s.f.)

3.1.3. USOS DE LA MIEL

3.1.3.1 USOS DE LA MIEL

- a. Desintoxicar el organismo: La miel es un antioxidante natural, y sus enzimas ayudan a desintoxicar el cuerpo.
- b. Fortalecer el cabello
- c. Restaurar la piel del rostro
- d. Cicatrizar las heridas
- e. Aliviar la tos
- f. Recuperación de los músculos: Después de entrenar, sólo tienes que tomar 1 cucharada de miel. Esto te ayudará a reponer energía, pero también ayudará a tus músculos a no atrofiarse debido a la pérdida de glucosa que se sufre tras una rutina exigente. La miel es perfecta para esto, porque contiene azúcares que el organismo asimila con facilidad.
- g. Hidratar las manos
- h. Combatir problemas digestivos
- i. Restaurar el pH para eliminar el acné
- j. Dormir bien
- k. Eliminar el pie de atleta
- l. Perder peso
- m. Desinflamar la congestión nasal
- n. Calmar la ansiedad
- o. Disminuir el dolor de cabeza

(GAIA, 2018)

3.2. TEORÍA SOBRE PLAN DE MERCADEO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.2.1. PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

El plan de marketing como lo define Roberto Espinosa es una herramienta vital y necesaria para toda empresa del S.XXI. Actualmente nos encontramos ante un entorno altamente competitivo y dinámico, donde la empresa debe afrontar continuamente nuevos retos. Sin duda, la globalización de mercados, internet, la inestabilidad económica y un continuo desarrollo y avance tecnológico producen una serie de cambios que determinan el éxito de toda empresa. La adaptación de las empresas a este nuevo paradigma no puede ser improvisada y es necesario elaborar un plan de marketing que permita anticiparse y afrontar los cambios del entorno. (ROBERTO, ESTRATEGIA, MARKETING, 2014)

Así, el comportamiento del mercado exige construir y ejecutar las rutas que llevaran a término el propósito de la empresa, enmarcado siempre con las dinámicas de oferta y demanda de éste. Para comprender la importancia y la necesidad de hacer un plan de marketing hay que partir de la idea que cualquier negocio necesita atraer y retener clientes, para poder mantenerse.

Partiendo de esa idea, es evidente que sin el marketing y sin la acción publicitaria, si el cliente no conoce tu marca, no sabe cuál es tu empresa, etc. nunca podrás lograr el índice de ventas que de otro modo sería accesible a ti.

El objetivo final del marketing no es otro que definir por qué tu producto/servicio es mejor que el de la competencia, el por qué deberían comprarte a ti en puesto de utilizar otra marca de mayor o menor coste. Sin embargo, este es uno de los problemas más importantes en la estrategia

comercial de las pymes y pequeñas empresas. Y es que, a excepción de las grandes multinacionales y gigantes del sector, los pequeños emprendedores no invierten el tiempo y los recursos suficientes en la etapa publicitaria. Con frecuencia, es visto como una pérdida de dinero y una herramienta en la que se plasman objetivos inalcanzables y surrealistas. Ahora bien, el marketing es mucho más que la relación directa entre publicidad y ventas es el canal y el medio de comunicación entre empresa y clientes. (EMPRENDE, 2016)

La realización del marketing conlleva entonces a una gran cantidad de actividades que tienen como objetivo principal la satisfacción del cliente potencial que debe captarse, mediante el ofrecimiento de un producto o un servicio determinado, considerando no solo obtener la mayor ganancia posible, sino también algo derivado de ello, que es la mayor cantidad de usuarios posible (es decir, que nuestro producto o servicio llegue a la mayor cantidad de destinos). (MARKETING, 2019)

También, contempla poder obtener el mayor beneficio de un producto determinado, buscando apuntar a distintos sectores del mercado y que sean capaces de pagar el precio acorde a cada producto (fijado también por los distintos análisis de mercado que deben realizarse), siendo también conocido como Estrategia Comercial, considerándose como parte de ella a las Promociones y Publicidades relativas al producto.

No debe confundirse por ello al marketing con la publicidad o las publicidades, siendo éstas solamente unas herramientas que forman parte de la Mercadotecnia, como parte del Posicionamiento de Mercado y distintos estudios que se realizan en base a estrategias de ventas. (Javier, 2013)

Se infiere entonces que es imprescindible delimitar claramente los alcances de la publicidad, la comunicación (siendo la segunda un canal de la primera) y las tácticas comerciales. Por lo tanto, la estrategia de mercadeo desemboca en una plataforma de 360 grados abarcando las rutas, acciones y metodologías que dan línea a la consecución de los objetivos de la empresa.

3.2.1.1. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN

Nos encontramos en el punto de partida de todo plan de marketing. Hemos de describir tanto la situación actual externa como interna. En la descripción de la situación actual externa se describen aquellos factores que son incontrolables por la empresa pero que afectan directamente a su desarrollo. En este punto hemos de describir:

Entorno general: información relacionada con datos económicos, sociales, tecnológicos, políticos, culturales, medioambientales...Entorno sectorial: grado de dificultad de entrada de nuevos competidores, análisis de proveedores clave, obtener información detalla sobre gustos intereses de los clientes.

Entorno competitivo: hemos de realizar un estudio detallado sobre nuestros principales competidores.

Mercado: en este apartado hemos de incluir información sobre la evolución y tendencia de nuestro mercado (productos, segmentos, precios...)

En la descripción de la situación actual interna hemos de detallar información relevante sobre: producción, finanzas, marketing, clientes y recursos humanos de nuestra empresa.
(ROBERTO, ESTRATEGIA, MARKETING, 2014)

3.2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Una investigación de mercado ayuda a conocer las intenciones de compra de los consumidores, o da una retroalimentación acerca del crecimiento del mercado al que se pertenece. Se puede descubrir también información valiosa que sirva para estimar los precios de un producto o servicio y encontrar un punto de equilibrio que beneficie al productor y a los consumidores. Para hacer esta investigación se recurre a métodos estadísticos y analíticos y de diversas técnicas para obtener los datos o información que necesitamos. Los informes que se esperan obtener luego de realizar esta investigación de mercado son los que dan las bases para actuar a favor del cliente y tener éxito en la compañía.

Es una herramienta fundamental para la toma de decisiones estratégicas de marketing de toda empresa. Esta contribuye a conocer qué piensa, siente, y motiva al consumidor a decidir por una marca o por la de la competencia. (Mikkelsen, CONEXIONESAN, 2015)

Gracias a la investigación de mercados es posible lograr:

- Identificar oportunidades y/o problemáticas de la organización.
 - Evaluar y perfeccionar las estrategias y tácticas de marketing.
 - Explorar, en profundidad, los insights y motivaciones del consumidor.
 - Testear una campaña, midiendo el impacto y creatividad de la pieza publicitaria, evitando inversiones fuertes.
-
- Determinar la demanda potencial de mercado y la sensibilidad ante varios segmentos.

- Evaluar un nuevo producto, empaque, promociones.
- Testear el posicionamiento de la marca y de la competencia.
- Medir la actitud hacia el canal, ubicación de los medios de ventas, promociones, incentivos y mucho más. (Mikkelsen, La investigación de mercados, pieza clave en el proceso de toma de decisiones de marketing, 2015)

4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

4.1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO

Table 1 Factores críticos

FACTORES CRITICOS DE COMPETITIVIDAD - EXTERNOS	FACTORES CLAVES – FUNCIONES CRITICAS
1. CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	La calidad de los productos apícolas como la Miel y el Propóleo, son realizados con estándares de alta calidad, totalmente naturales y orgánicos.
2. DISTRIBUCION Y LOGISTICA	Su elaboración es en Boyacá, y allí mismo se envasan y se etiqueta el producto, este es enviado a la ciudad de Medellín, en correo certificado, ya que es un producto delicado que necesita seguimiento y garantías de calidad a su entrega.

Table 2 factores críticos - Internos

FACTORES CRITICOS DE COMPETITIVIDAD - INTERNOS	FACTORES CLAVES – FUNCIONES CRITICAS
1. KNOW HOW	El Good Will y del Know How es incalculable, la empresa es reconocida por compradores, gobierno y organizaciones apícolas en toda Colombia, por su elaboración apícola responsable, también se reconoce como gente comprometida, con metas y objetivos claros.
2. INTELIGENCIA COMPETITIVA	Con el gobierno y demás apicultores existe la alianza del cuidado de las abejas como patrimonio nacional, pues son ellas quienes polinizan nuestra naturaleza y son protegidas y su explotación es controlada.
3. DISPONIBILIDAD DE INVENTARIO	Siempre se garantiza, producto para las clientes, pues se tiene estructurado un calendario con su tiempo de consumo y se esta atento a tiempo de finalización para su recompra.

Fuente: Elaboración propia 2019

4.2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO

4.2.1. ASPECTOS SOCIOCULTURALES Y DEMOGRÁFICOS

Existe una fuerte tendencia de numerosos grupos sociales hacia el consumo de productos más limpios, naturales y con el menor grado de alteración posible (orgánicos, libres de residuos químicos y físicos); bajo esta premisa, la miel es una alternativa natural a los edulcorantes artificiales y a los azúcares de caña o remolacha, hecho que ha llevado a numerosos productores a orientarse hacia la producción orgánica. El crecimiento cercano a cero de la variable demográfica en las naciones que componen el mercado objetivo de la producción nacional, y que además son los mayores mercados para los productos apícolas; permiten afirmar que, un aumento en la demanda por estos productos, básicamente de miel, se obtiene como respuesta a un incremento en

el consumo per cápita de la población; razón por la cual, también es posible indicar la necesidad de orientar la demanda a países de mayor crecimiento (económico y demográfico) y con consumos bajos, con espacio para crecer.

4.2.2. ASPECTOS TECNOLÓGICOS

El desarrollo o cambio tecnológico en torno a la industria apícola, especialmente en el caso de la miel, no afecta o desplaza al producto; es decir, no significa que el producto será desplazado o reemplazado por uno nuevo, sino más bien, que el productor o el sector en su totalidad será menos o más eficiente en sus procesos productivos (menos o más competitivo). Sin embargo, al considerar que las tecnologías en este rubro son Estrategia Competitiva Internacional para la Industria Apícola En el contexto internacional, el interés por obtener productos manufacturados específicos derivados de la miel y de otros productos de la colmena (polen, propóleos, apitoxinas y jalea real), con fines terapéuticos y nutracéuticos, han motivado el desarrollo de numerosas líneas de investigación en torno a la apicultura, impulsadas además por investigadores que consideran que el potencial terapéutico de éstos es alto, poco considerado y aun desconocido. Sumando a lo anterior las características singulares de las mieles endémicas, es posible pensar en desarrollar productos con fuertes grados de diferenciación en la industria mundial.

4.2.3. ASPECTOS ECONÓMICOS

La demanda por parte de los productos relacionados a la miel es susceptible a disminuir ante periodos de recesión. En esta misma línea, un aumento en su consumo se puede asociar a un mejoramiento en las condiciones económicas. En relación con otros efectos de este factor sobre la cadena agroalimentaria, se encuentra que una alteración o variación positiva de la tasa de cambio

(US\$ – Peso(\$)) puede significar una pérdida de competitividad del sector nacional, afectando especialmente a los productores; quienes en términos reales reciben menos pesos por su producto, dando una sensación de disminución en los precios internacionales, aunque no sea así (como ha ocurrido hasta ahora). Por otro lado, fluctuaciones constantes generan incertidumbre en los beneficios que se obtendrán en un periodo determinado.

4.2.4. ASPECTOS POLÍTICOS FISCALES

Principalmente representado por las crecientes exigencias impuestas por los países desarrollados, en función de entregar a la población, productos cada vez más sanos y con mayor grado de inocuidad, ante la constante preocupación de los gobiernos por la salud y calidad de vida de sus habitantes. En relación con Colombia y sus clientes, la política de suscripción de tratados de libre comercio (TLC's), impulsada por los últimos gobiernos, otorga ventaja a la producción nacional en relación con países competidores directos (con características productivas y tamaño similares a las que presenta el sector nacional).

4.2.5. ASPECTOS INTERNACIONALES

El declive mundial en las poblaciones de abejas supone una seria amenaza para una gran variedad de plantas críticas para el bienestar humano y los medios de vida, y los países deberían hacer más para salvaguardar unas aliadas fundamentales en la lucha contra el hambre y la malnutrición.

Graziano da Silva instó a todos a tomar decisiones respetuosas y amigables hacia los polinizadores. "Incluso cultivar flores en casa para alimentar a las abejas es una forma de contribuir a este esfuerzo", agregó.

La ceremonia del Día Mundial de la Abeja celebrada en la sede de la FAO en Roma contó con la participación de la Ministra de Agricultura, Silvicultura y Alimentación de Eslovenia, Aleksandra Pivec, del presidente de la Asociación Eslovena de Apicultores, Boštjan Noč, y del vicepresidente de Apimondia Peter Kozmus. (FAO, 2019)

4.2.6. ASPECTOS MEDIOAMBIENTALES

La cantidad de abejas y otros polinizadores se está reduciendo en muchas partes del mundo debido, en buena parte, a las prácticas agrícolas intensivas, el monocultivo, el uso excesivo de productos químicos agrícolas y a unas temperaturas más altas asociadas al cambio climático, que afectan no solo a los rendimientos de los cultivos sino también la nutrición. Si esta tendencia continúa, cada vez con más frecuencias los cultivos nutritivos como frutas, nueces y muchas verduras serán sustituidos por cultivos básicos como el arroz, el maíz y las patatas, lo que podría derivar en una dieta desequilibrada.

"Las abejas están bajo la gran amenaza de los efectos combinados del cambio climático, la agricultura intensiva, el uso de pesticidas, la pérdida de biodiversidad y la contaminación", dijo el Director General de la FAO, José Graziano da Silva, en un mensaje de video grabado para el Día Mundial de la Abeja. "La ausencia de abejas y otros polinizadores eliminaría el café, las manzanas, las almendras, los tomates y el cacao, por nombrar solo algunos de los cultivos que dependen de la polinización. Los países deben cambiar a políticas y sistemas alimentarios más amigables y más sostenibles para los polinizadores". (FAO, 2019)

También una mosca de la familia de los phoridos que se alimenta de cadáveres humanos. Sin embargo, en un estudio publicado en el 2012 por el entomólogo de la universidad de San Francisco State; John Haferink se descubrió que esta especie de mosca introduce sus larvas en el interior de las abejas haciéndolas alejarse de su colmena para posteriormente la abeja morir así la larva se alimenta de las entrañas de la abeja para su reproducción lo cual hace peligroso para las colmenas la proliferación de estas moscas.

4.3. ANÁLISIS DOFA

Table 3 DOFA

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> * pocas colmenas. * Escasa mano de obra capacitada. * Pocas zonas avaladas para instalación de apiarios. 	<ul style="list-style-type: none"> * Bajos niveles de importación. * Bajo consumo nacional. * Alta demanda internacional. * Baja producción nacional
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> * conocimiento amplio de la apicultura. * Excelente calidad de la miel y propóleo. * Producto natural y orgánico. * Desarrollo continuo de tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> * Fumigación a las abejas con químicos malignos. * Deforestación sin control en la zona. * Cambios climáticos. * virus en las abejas.

Fuente: Elaboración propia 2019

4.3.1. CRUCES DOFA

Table 4 Cruces dofa

ESTRATEGIA	
FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> * Incursionar en mercados internacionales. * plantear un mercadeo estratégico, que se aumente el consumo nacional en todas las edades. 	<ul style="list-style-type: none"> * Aumentar los niveles de producción sin afectar a las abejas. * Capacitar a los empleados e incentivarlos a permanecer en la empresa. * Reforestar nuevos lugares para poder instalar apiarios.
FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> * realizar un estudio con las abejas reinas, que pue dan soportar cambios climáticos y factores externos. * Vigilar a los fumigadores y concientizarlos de los químicos que se utilizan, pues se puede realizar con productos orgánicos. 	<ul style="list-style-type: none"> * mejorar constantemente los procesos de producción, empleando materiales biológicos mas resistentes.

Fuente: Elaboración propia 2019

4.4. ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL

4.4.1. ESTRUCTURA DEL MERCADO EN QUE SE COMPITE

El mercado apícola nacional se presenta en dos líneas que componen su estructura general y de donde podemos estudiar todo el sector. La primera, concierne a las actividades productivas y la segunda comprende las actividades comerciales; en las que se pueden incluir etapas básicas como son las de proceso y envasado del producto.

Estas labores, en algunos casos son realizadas por los mismos apicultores. La descripción real del comportamiento del sector y del mercado, permite identificar a los apicultores con su funcionalidad dentro de la cadena de producción y articulación, entre otras variables que se dan

en el proceso. Realizando un análisis sectorial y de mercado se determina que se individualicen cuatro grupos para organizar mejor el sector, los cuales no excluyen y son los siguiente:

a) Abastecedores de Insumos : equipos, materiales y capacitación

b) Productores: como lo son; Productores artesanales, Agricultores, Productores organizados (Asociación, Sociedades, Cooperativas, fundaciones), Medianos y Grandes productores especializados.

c) Intermediarios como: exportadoras.

d) Envasadores: Envasadoras industriales

4.4.2. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES DE REFERENCIA

ASOAPIBOY: Es la asociación de apicultores y criadores de abejas de Boyacá.

La marca construye una propuesta de valor apalancada en la protección de las abejas y el rol que estas tienen en la biodiversidad, siendo un pilar para la estabilidad de los ecosistemas.

Dirigida al consumidor final, su narrativa es similar al de una fundación, a través de la cual invitan al usuario a apadrinar colmenas para apoyar la labor de los apicultores. En este aspecto es donde hacen énfasis, siendo los demás productos que comercializan periféricos al core de su modelo de negocio. Al declararse una asociación sin ánimo de lucro y que trabaja en pro de la protección de las abejas, tienen un gancho comercial potente, atrayendo potenciales clientes que no solo compran un producto natural y orgánico para su consumo, sino también aportan a una causa que va mas allá del simple propósito comercial: la protección de las abejas. Así, a través del programa de apadrinamiento de una colmena,

generan fidelización con la marca y sus productos, convirtiendo a un cliente en dueño de su propia colmena.

MIEL DE COLOMBIA FUNDACIÓN: Miel de Colombia es mas que un productor de consumibles apícolas, es especialista en el cuidado de las abejas, concientizador a los consumidores y personas del mundo para que no exista deforestación, fumigaciones indebidas, mal consumo.

Miel de Colombia Fundación es encargada de rescatar abejas y reubicarlas como seres fundamentales para la existencia mundial. Es sin animo de lucro lo cual se diferencia de la empresa ZUNUBA y la hace con mas sentido social a la hora del consumo, por que por la compra estas aportando al cuidado de estas.

Esta da charlas de concientización sobre la importancia de las abejas en el medio social.

Todo el dinero recaudado va para rescates de colmenas, se dirigen a empresas, colegios y universidades de Colombia.

Su modelo de negocio es igual al de Asoapiboy, donde su propuesta de valor es la protección de las abejas mas allá que el propósito comercial

4.4.3. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS

- a. Ingreso de Nuevos Participantes: No existen grandes presiones por el ingreso de nuevos participantes; sin embargo, las barreras de entrada a la industria apícola son relativamente bajas y fáciles de superar, éstas corresponden principalmente a: - Acceso a canales de

distribución - Know how - Políticas de Gobierno (Dumping, requisitos sanitarios, TLC's)
- Reacciones de competidores actuales.

- b. Rivalidad Entre Competidores La estructura y comportamiento de la industria apícola a nivel mundial, permite concluir que no se generan grandes tensiones originadas por la competencia o rivalidad entre los competidores; entendiendo por competidores a los diversos países que participan de esta industria. La oferta de miel natural de los distintos países oferentes, presentan en su mayoría variadas cualidades, generalmente características; situación que hace de cada producto uno diferente y, por lo tanto, la demanda de los clientes se complementa con productos de diversos orígenes. En condiciones normales, la demanda presenta un comportamiento relativamente estable en el tiempo, con una leve tendencia al alza (sin embargo, la demanda ha presentado una leve contracción esta última temporada); situación que se refleja en precios históricamente estables. Estos últimos han presentado oscilaciones en las últimas temporadas, que se justifican por la salida temporal de países oferentes ante condiciones sanitarias adversas, presentadas por su producción.
- c. Poder de Negociación de los Clientes El poder de negociación de los clientes se presenta con mayor fuerza cuando las condiciones de oferta de producto son favorables en cuanto a volumen (altos volúmenes ofertados en el mercado). Esta fuerza de los clientes (empresas demandantes en el exterior), se expresa en su poder de decidir de quién y cuánto producto adquieren; sin embargo, el precio es controlado e impuesto por las condiciones globales del mercado. Si se considera como cliente a una determinada nación con un mercado desarrollado en términos de demanda, éste presenta un importante poder en función de las

exigencias sanitarias y de inocuidad que pueden ser establecidas, principalmente por vías institucionales.

- d. Poder de Negociación de Proveedores Los proveedores, entendiéndose éstos como países productores de “miel”, especialmente aquellos con tamaños relativos pequeños poseen en términos generales, escaso o nulo poder de negociación ante los mercados. Sin embargo, pueden desarrollar un grado de poder, fundado en la calidad sanitaria, volumen y calidad del producto ofertado.
- e. Productos Sustitutos La miel natural es utilizada básicamente por dos importantes industrias: - Miel de mesa (untable) - Industria alimenticia, utilizada como materia prima En estos escenarios, la principal presión o amenaza ante productos sustitutos se presenta en la industria alimenticia, situación que se explica a continuación. En la Industria de Alimentos (cereales, helados, galletas, etc.) la miel utilizada como edulcorante, ante presiones excesivas de precio puede ser sustituida; situación que conlleva largos periodos de reposición, principalmente por aspectos de rotulación y logística. La miel como producto untable, ante alzas o presiones de precios altos puede presentar un grado importante de contracción en la demanda; que, sin embargo, son rápidamente remontables ante un escenario de precios normales. Como sustitutos esta el azúcar, los endulzantes dietéticos y demás.

4.5. ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO DE LOS COMPETIDORES DE REFERENCIA EN EL SECTOR

Table 5 Estructura comercial

	DESCRIPCION DEL PROCESO	COMO ESTA CONFORMADA EL AREA COMERCIAL
ZUNUBA	Vende de manera virtual, en tiendas naturales, a crédito directamente con el proveedor. Tiene un representante en la ciudad de Medellín el cual es el encargado de su distribución y venta local. Su compra por la pagina es con pago en efecty si son por fuera de Bogotá, de lo contrario podrá acordar con Zunuba su forma de pago, si el pedido supera los 160.000 mil pesos el envío es gratis.	La estructura comercial de Zunuba se centra en la ciudad de Bogotá, con 3 tiendas naturistas, y servicio a domicilio, también se tiene en la ciudad de Medellín un representante de la marca a nivel regional, el cual vende a restaurantes, y personas naturales a domicilio, los pedidos son de manera telefónica.
ASOAPIBOY	Su proceso de venta es de manera virtual en la pagina de la marca, Facebook o Instagram, su pago es con PayPal directamente en la pagina, o por comodidad e los clientes por vía Baloto, efecty y transferencia bancaria.	Su área comercial es basada en conseguir donaciones para las colmenas, lo cual logran que estas se sostengan monetariamente gracias a sus padrinos. Por ser una asociación sin animo de lucro sus remanentes deben ser reinvertidos en el sostenimiento de estas.
MIEL DE COLOMBIA	De manera virtual en su página web a través de PSE, consignación bancaria en cuenta Bancolombia. Para entregas en la ciudad de Medellín, el envío es gratuito. Fuera de Medellín tiene costo adicional. De manera offline en su oficina ubicada en el centro de Medellín.	Fundación miel de Colombia, también es sin animo de lucro, cuenta con comerciales que se encargan de conseguir donaciones para la fundación, pero la tarea de ellos es mas de educación en colegios y universidades de manera gratuita, es allí donde llevan sus productos para la venta. También son salvadores de panales, en los hogares, fincas etc, donde muchas personas no las quieren.

Fuente: Elaboración propia 2019

4.6. MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS DE LOS COMPETIDORES DE REFERENCIA

Table 6 Mapa de productos y Competidores

PRODUCTO	VARIABLES	ZUNUBA	ASOAPIBOY	MIEL DE COLOMBIA
MIEL DE ABEJAS	Presentación 500 ml			
	Empaque	Envase de vidrio	Envase de vidrio	Envase de vidrio
	Precio	\$19.000	\$24.000	\$20.000
	Observaciones	La miel de Zunuba, según el estudio referente a la competencia, es mas económica y trae mas cantidad, su envase es de vidrio lo cual conserva su frescura del producto.	La miel Asoapiboy, referente a las otras dos, es la mas costosa, siendo esta de una fundación sin animo de lucro debería ser mas económica, pues su proceso es muy similar al de Zunuba y Miel de Colombia.	Miel de Colombia se encuentra dentro del rango competitivo para Zunuba, también es miel orgánica de excelente calidad, pero por el momento solo venden en internet.

Fuente: Elaboración propia 2019

4.7. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA

NECESIDADES: endulzar sus alimentos con productos saludables, realizar bebidas medicinales, obtener energía de producto natural.

SEGMENTACION: encontramos que la segmentación esta entre hombres y mujeres de estrato socioeconómico alto, entre los 28 y 50 años, que disfrutan endulzar sus alimentos y bebidas con opciones naturales y saludables, gracias a la tendencia FIT se ha incrementado este consumo en Gimnasios y centros de belleza también una segmentación importante son los restaurantes de alta cocina que dentro de sus preparaciones tengan la miel como ingrediente.

HABITOS DE COMPRA: normalmente se compra en tiendas naturistas, centros de belleza, o supermercados.

PERFIL DEL CONSUMIDOR: Consumidor con poder adquisitivo alto, con hábitos de alimentación saludables. Aunque no deja a un lado los sabores tradicionales a los que está acostumbrado y las preferencias alimenticias, le gusta experimentar nuevas mezclas de sabores, es curioso en la cocina y prefiere productos de alta calidad.

MODOS DE PAGO: efectivo, tarjeta, transferencia bancaria.

FRECUENCIA: dependiendo su uso.

5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

5.1. FICHA TÉCNICA

Table 7: Ficha técnica investigación de mercado.

EMPRESA CONTRATANTE:	APIARIOS ZUNUBA
EMPRESA DE INVESTIGACIÓN:	Diana Carolina Ospina Giraldo
REFERENCIA DEL ESTUDIO:	Necesidades y gustos
OBJETIVO:	Obtener información para Identificar las preferencias que buscan los consumidores a la hora de consumir miel
TIPO DE ESTUDIO:	Cuantitativa, descriptiva y no probabilística
TECNICA:	Encuesta Personal
INSTRUMENTO:	Cuestionario estructurado con 10 preguntas
UNIDAD MUESTRAL:	Consumidores de productos y alimentos saludables, naturales, fit, orgánicos, entre otros.
ALCANCE:	Valle de Aburra
NIVEL DE CONFIANZA Y MARGEN DE EROR:	No aplica por tratarse de un sondeo
TAMAÑO DE LA MUESTRA:	95 personas
OBSERVACIONES:	En total se entrevistaron 95 personas, de las cuales son consumidoras o no de miel.
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO:	Del 15 de septiembre al 30 de septiembre de 2019

Fuente: (elaboración propia. 2019)

5.2. RESUMEN EJECUTIVO DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación llevada a cabo tuvo como propósito realizar un acercamiento a la comprensión de los hábitos de consumo de la miel de abejas. Por medio de una encuesta virtual

de 10 preguntas se buscó determinar a través de un análisis cuantitativo la manera en que el producto es percibido en el mercado, las motivaciones de su consumo y cómo se perciben los atributos de éste. Esto, en aras de desarrollar estrategias que potencialicen el posicionamiento del producto en el mercado y construir valores de marca que puedan ser apreciadas por los clientes finales. La muestra constó de 95 personas residentes en el Valle de Aburrá, de los estratos 3 al 6 y de los 18 años en adelante.

Dentro de los hallazgos más representativos, se encontró que más del 50% de los encuestados consumen la miel de abejas por sus propiedades naturales; sin embargo, cerca de la mitad de ellos no sabe si el producto que consumen es orgánico o procesado; permitiendo inferir inicialmente que a pesar de que adquieren el producto por los valores naturales que dice tener no son conscientes realmente si el producto tiene dichos valores. Se encuentra una oportunidad de mejora en la comunicación de marca para la miel de abejas orgánica. Cabe anotar que en el instrumento aplicado no se solicitaron datos personales ni sensibles.

5.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD

¿Por qué el consumo de la miel ha bajado en el primer semestre del año 2019 en la ciudad de Medellín?

5.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Identificar las preferencias que buscan los consumidores a la hora de consumir miel y en qué son aplicados.

Parametrizar los gustos a la hora de endulzar sus recetas alimenticias o bebidas, si estos son en búsqueda de propiedades, precio o calidad, entre otros.

5.5. METODOLOGÍA APLICADA

Para la obtención de la información se usará el método de investigación cuantitativa (por medio de la encuesta), por consiguiente, se entrevistarán no menos de 90 personas que habiten en el Valle de Aburrá por medio electrónico, el tiempo que se toma cada persona con la encuesta es de 4 minutos.

5.6. LIMITACIONES

Como gran limitación se encontró inconveniente en realizar la encuesta de manera presencial en supermercados ya que se necesitaba permiso para abordar a las personas, pero se realizó de manera virtual lo cual tuvo más alcance del esperado.

5.7. HALLAZGOS - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

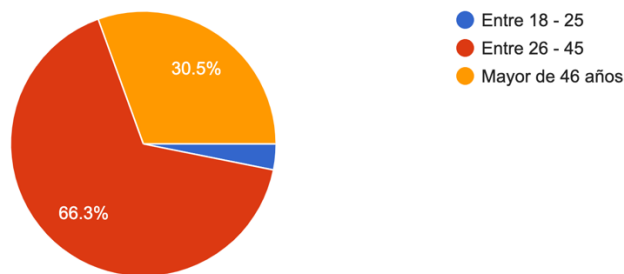
A continuación, se detallan los resultados de la investigación:
Fuente: (Elaboración propia, 2019)

5.7.1. INFORMACIÓN VARIABLES DE CLASIFICACIÓN

Imagen 4 rango de edad

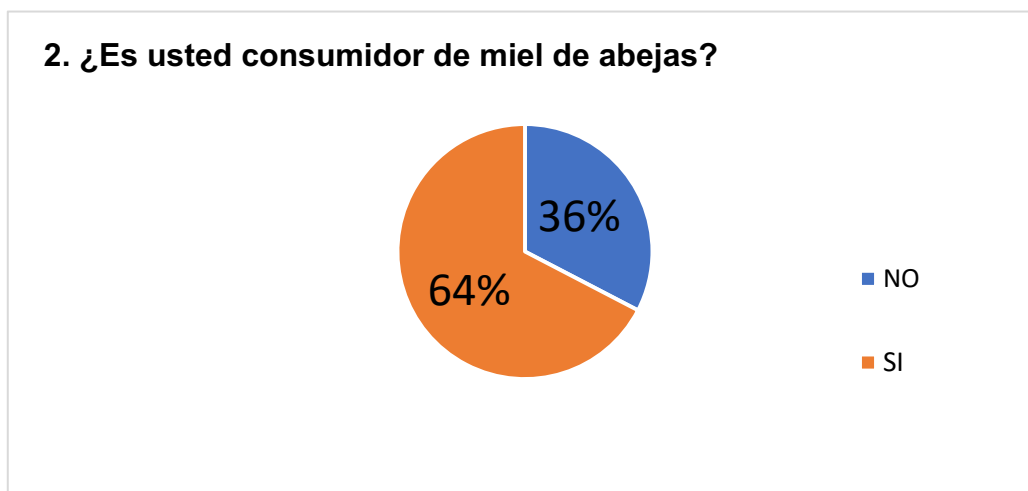
1. Rango de edad

95 respuestas



El 66.3% de la población entrevistada se encuentran en el rango de edad entre los 26 y 45 años.

Imagen 5 consumidor de miel

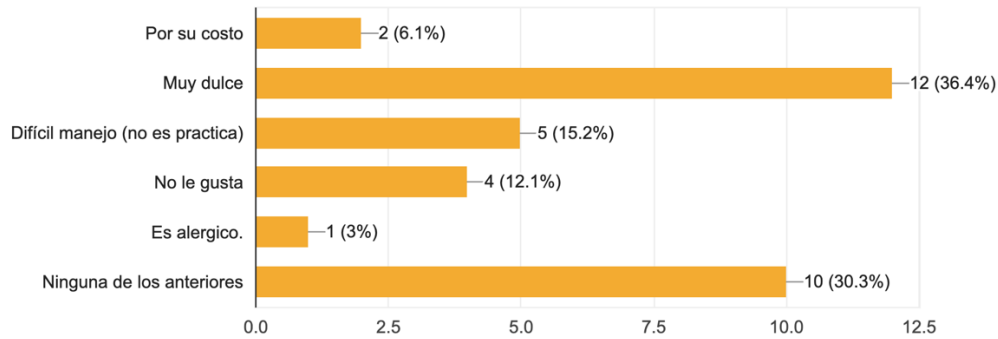


El 64% de la población entrevistada consume miel de abejas.

Imagen 6 no consume

3. ¿Por qué no consume? (después de responder esta pregunta pasar a la número 10)

33 respuestas

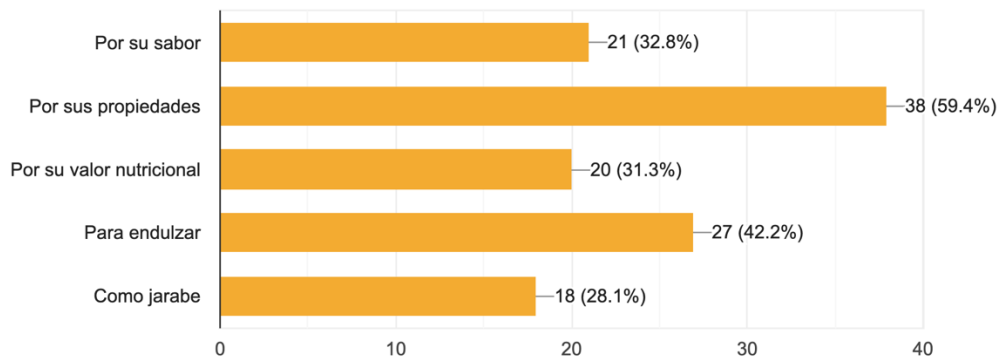


Del 36% de la población entrevistada que no consume miel de abejas, el 36.4% argumenta que no la consume porque le parece muy dulce.

Imagen 7 por que consume

4. ¿Por qué consume miel? (múltiple respuesta)

64 respuestas

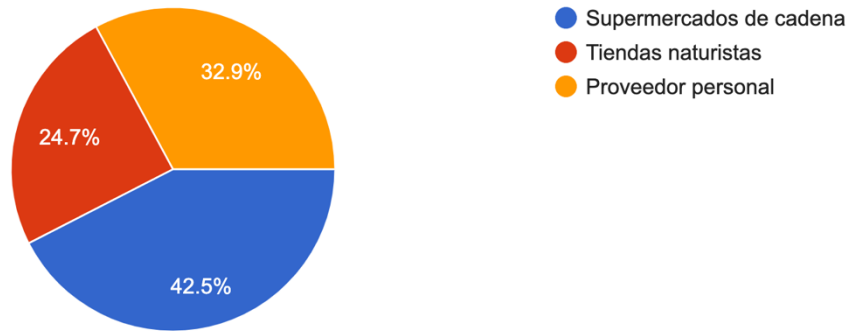


Del 64% por ciento de la población que consume miel de abejas, el 59.4% lo hace por sus propiedades y el 42.2% para endulzar.

Imagen 8 donde compra

5. ¿Dónde compra usted la miel?

73 respuestas

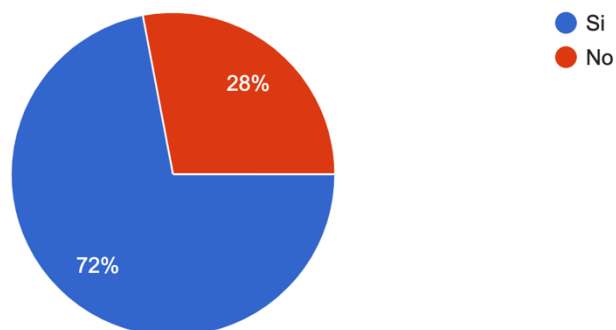


Del 100% de la población entrevistada el 73% compra miel, sea para consumo o para el consumo de terceros. De ellos, se encontró que el 42.5% la adquieren en los almacenes de cadena.

Imagen 9 consumiría mas

6. ¿La consumiría con mayor frecuencia?

75 respuestas

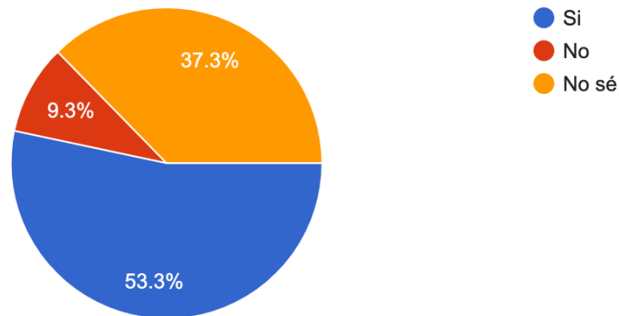


El 72% de la población la consumiría miel con mayor frecuencia.

Imagen 10 miel pura

7. ¿Sabe usted sí la miel que consume es pura?

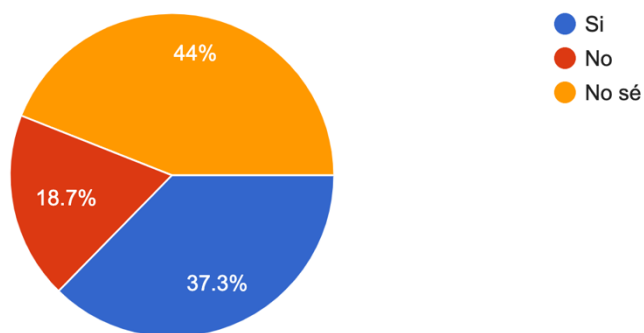
75 respuestas



Del 75% de la población que consume miel, el 53.3% dice que la miel que consume es pura. En contraste, el 37.3% no sabe si lo es.

8. ¿Sabe usted sí la miel que consume es orgánica?

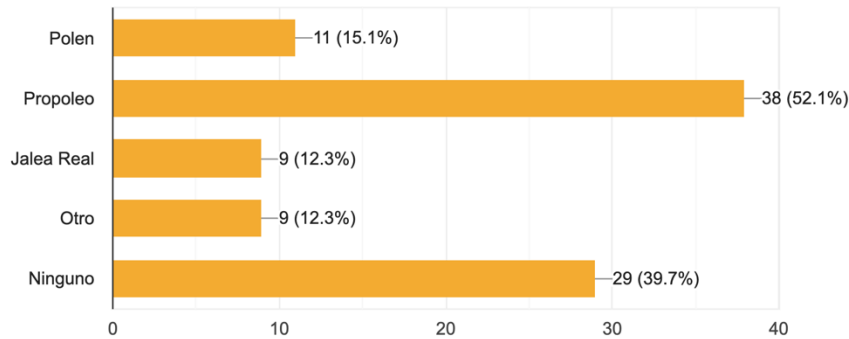
75 respuestas



Del 75% de la población que consume miel, el 44% no sabe si la miel que consume es orgánica pero el 37.3% dice que sí lo es.

9. ¿Qué otros productos apícolas consume? (múltiple respuesta)

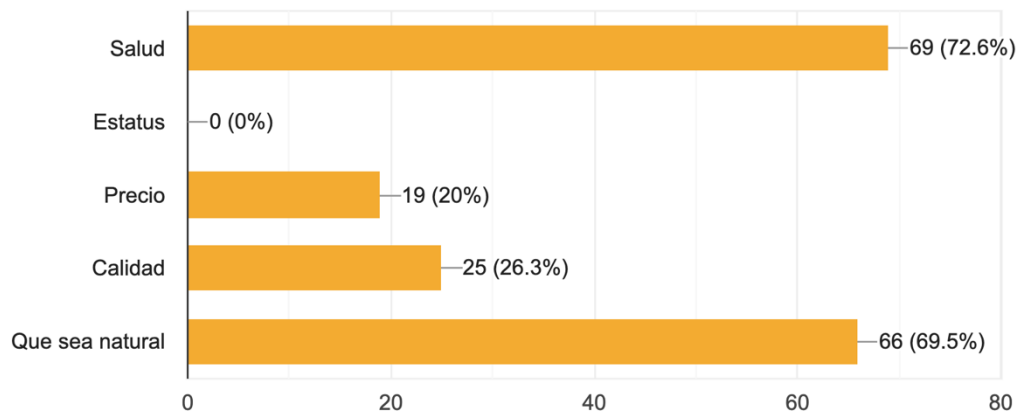
73 respuestas



El 52.1% de las personas que consumen miel también consumen propóleo.

10. ¿Qué motivos le atraería a usted consumir miel? (múltiple respuesta)

95 respuestas



El 72.6% de los entrevistados les gustaría consumir miel por temas de salud, mientras que el 69.5% se concentra más en que sea natural.

5.7.2. RESULTADOS GENERALES

Los resultados generales de la encuesta evidencian que el producto es consumido por la mayoría de las personas y éste tiene aceptación del 73% en el mercado con un consumo del 64%. Se encuentra una oportunidad de mejora en la manera como se comunican y dan a conocer los atributos del producto y el valor agregado que un producto orgánico de este segmento tiene al cuidar a las abejas.

5.7.3. COMENTARIOS PUNTUALES

La población encuestada se encuentra entre los niveles socio económicos de 3 a 6 con edades mayores de 26 años, personas que económicamente están activas.

5.8. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Comunicar los beneficios, propiedades y atributos del producto y la manera como es producido (natural y amigable con las abejas y el medio ambiente) son componentes importantes para la estrategia de mercadeo y penetración del mercado, puesto que los mayores motivos para consumirla son salud (72.6%) y que sea natural (69.5%)

Un porcentaje considerable de consumidores y compradores adquieren el producto a través de distribuidores personales (32.9%); sin embargo, los supermercados de cadena son la fuente principal donde los consumidores y compradores adquieren el producto (42.5%).

Si bien la aceptación del producto en el mercado está por encima del 70%, esta población no siempre es la consumidora final, puesto que de este público que compra el producto sólo el 64% la consumen.

5.9. RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo con los resultados de la investigación, se evidencia la brecha existente en la comunicación de los beneficios del consumo del producto y las propiedades que lo acompañan. Su producción orgánica, natural y amigable con el ambiente debe hacer parte de la comunicación y el valor que ofrece el producto.

De la población consumidora de miel, 60% no consume otros productos apícolas. Se recomienda reforzar el mercadeo y comunicación para impulsar la penetración en el mercado de los productos derivados como el propóleo, polen, cera y jalea, entre otros.

6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

6.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO

Posicionar la miel orgánica en la ciudad, por medio de una estrategia comunicacional, que los clientes potenciales lleguen a recordar la marca por su calidad y el buen servicio.

6.1.1. OBJETIVOS DE VENTAS

Lograr el cumplimiento del presupuesto de ventas anuales de la representación en Antioquia es de \$120.000.000 millones de pesos incluyendo no solo la miel orgánica si no todos los productos en línea existentes.

6.1.2. OBJETIVOS DE SERVICIO

Establecer un vinculo confiable con los clientes de tal manera que las quejas, reclamaciones y devoluciones sean cerca a cero, que se dé respuesta oportuna sus requerimientos en caso tal de llegase a presentar.

6.1.3. OBJETIVOS DE MERCADEO

- Posicionar la marca Zunuba por medio de su distribuidor autorizado mercadeo industrial, en redes sociales como lo es Instagram.
- Incrementar clientes en un 10% generando lanzamientos de marca que de mas alcance a los mismos.

- Definir claramente un plan de comunicación y publicidad que permita alcanzar a los clientes de todos los niveles socioeconómicos a los que puede llegar la marca.

6.2. FORMULACIÓN ESTRATEGIAS

En la formulación de estrategias se realizan los cruces de la siguiente manera:

- Plantear un mercadeo estratégico que aumente el consumo nacional de la miel en todas las edades, mejorando constantemente los procesos de producción, donde se emplean materiales biológicos mas resistentes.
- Incursionar en los mercados internacionales desde mercadeo industrial, aumentando así los niveles de producción sin afectar las abejas realizando estudios con las abejas reinas que puedan soportar cambios climáticos y factores externos.
- Se debe realizar una vigilancia constante a los fumigadores y concientizarlos de los químicos que se están utilizando, realizar la investigación de productos orgánicos que no afecten el cultivo apícola, reforestar los nuevos y antiguos lugares para que en ningún momento el ecosistema tenga un declive.
- Realizar capacitaciones constantes a los empleados, incentivarlos a permanecer en la empresa de tal manera que ayuden a la comunidad educándolos en el tema de la miel.

6.3. FORMULACIÓN DEL PLAN TÁCTICO

Objetivos Específicos	Actividades	Metas	Indicadores
<p>Posicionar la marca Zunuba por medio de su distribuidor autorizado mercadeo industrial, en redes sociales como lo es Instagram.</p>	<p>Elaborar piezas graficas de tal manera que sean subidas a la red social Instagram.</p> <p>Asignar presupuesto para as pautas en Instagram.</p> <p>Definir claramente la segmentación a la que se quiere llegar.</p>	<p>Que las pautas que se realicen en el mes tengan un alcance global de 10.000 personas a nivel regional.</p>	<p>CTR: (CLIC THROUGH RATE) = clics/impresiones*100</p>
<p>Incrementar clientes en un 10% generando lanzamientos de marca que de mas alcance a los mismos.</p>	<p>Desarrollar actividades BTL implementando la importancia del consumo de miel de abejas en tu dieta diaria.</p> <p>Realizar capacitaciones sobre el producto a los empleados y clientes que la usan para sus restaurantes o reposterías.</p>	<p>Aumentar un 5% las ventas mes a mes, después de que se implementen las actividades sugeridas.</p> <p>Realizar para 50 personas en cada actividad</p>	<p>(objetivos conseguidos/ total compras) * 100</p>
<p>Definir claramente un plan de comunicación y publicidad que permita alcanzar a los clientes de todos los niveles socioeconómicos a los que puede llegar la marca.</p>	<p>Definir el modelo de tarjeta o detalle para enviar a los clientes que están de cumpleaños.</p> <p>Tomar base de datos de nuestros compradores.</p>	<p>Enviarle correo a los clientes que cumplen años recordando lo importante que son para la marca y que esperen un detalle de nuestra parte</p>	<p>Correos abiertos / correos enviados *100</p>

Fuente: Elaboración propia 2019

6.4. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCAEO

Actividad	Fecha	Presupuesto
Definir la segmentación con la que se pretende llegar a los clientes y/o publico objetivos.	Enero 24 de 2020	\$100.000
Contratar un experto en apicultura para capacitar a los empleados	Febrero 28 y julio 17 - 2020	\$600.000
Asignar presupuesto de redes sociales	Enero 30 2020	\$500.000
Elaborar las piezas graficas	Se realizan 2 piezas graficas al mes a partir de enero hasta junio de 2020	\$800.000
Definir modelo de fidelización de clientes, ejemplo en su cumpleaños envió de tarjeta o detalle	Enero 30 de 2020	\$50.000
Contratar una activación BTL	Ultimo sábado del mes comenzando en febrero de 2020	\$2.400.000
TOTAL:	ACTIVIDADES primer semestre 2020	\$4.450.000

Fuente: (elaboración propia, 2019)

6.5. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO

Presupuesto de mercadeo/ ventas = $\$4.450.000 / \$120.000.000 * 100 = \%3.70$

Para llevar a cabo el presupuesto de mercadeo propuesto es necesario invertir el %3.70 de las ventas que se lleven a cabo anualmente

7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES

7.1. REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN

7.1.1. A NIVEL DE ESTRUCTURA

Se requiere crear un cargo de asesor comercial y de mercadeo para impulsar las ventas y que les haga seguimiento a las redes sociales de la empresa, dando respuestas oportunas a los clientes y realizando supervisión de los comentarios, fotos, etc. Se debe contar con un diseñador gráfico para el diseño de las piezas graficas publicitarias, volantes, pendones etc.

Es necesario contratar la asesoría de un chef para el diseño y presentación de la nueva línea de productos de la carta del restaurante y para el diseño de productos para ofrecer en el cáterin.

7.1.2. A NIVEL DE RECURSOS

Para el nuevo cargo es necesario dotar a la persona de un computador portátil práctico ya que esto demuestra practicas profesionales y podrá mostrar de mejor manera los inventarios, productos, diseños.

7.1.3. A NIVEL DE CULTURA ORGANIZACIONAL

Al nuevo asesor, Gerente general se deben inscribir a cursos de capacitación y de liderazgo básico esto para tener actualizaciones cognitivas y profesionales, para así diseñar un protocolo de capacitaciones y talleres a los empleados sobre el servicio al cliente.

7.2. FORMULACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

OBJETIVO	NOMBRE INDICADOR	UNIDAD MEDIDA	FORMULA	META ESPERADA	FRECUENCIA DE MEDICION	RESPONSABLE DE LA MEDICION
Lograr el cumplimiento del presupuesto de ventas anuales de la representación en Antioquia es de \$120.000.000 millones de pesos incluyendo no solo la miel orgánica si no todos los productos en línea existentes.	TOTAL VENTAS	%	Ventas acumuladas actuales /Ventas acumuladas año anterior	25%	ANUAL	Gerencia general
Establecer un vínculo confiable con los clientes de tal manera que las quejas, reclamaciones y devoluciones sean cerca a cero, que se dé respuesta oportuna sus requerimientos en caso tal de llegase a presentar.	CUMPLIMIENTO DE ACTIVIDAD	%	Actividad propuesta/Actividad emprendida	100%	ANUAL	Dirección comercial
<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar la marca Zunuba por medio de su distribuidor autorizado mercadeo industrial, en redes sociales como lo es Instagram. 	POSICIONAMIENTO	UND	UND # de seguidores esperado/ # de seguidores obtenido			
<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar clientes en un 10% generando lanzamientos de marca que de mas alcance a los mismos. 	FIDELIZACION	%	Cientes fidelizados/ Total de clientes	5000 UND	ANUAL	Dirección comercial

Fuente: Elaboración propia 2019

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con la adecuada implementación del plan de mercadeo propuesto, Mercadeo industrial como representante de la marca Zunuba, logrará tener una identidad de marca definida y tomará acción estratégica frente a los objetivos propuestos, teniendo una cultura organizacional de cara al cliente que llevará a la marca a ser identificada como el número uno del sector, logrando una mayor participación en el mercado y un impacto financiero positivo. La evaluación constante del cumplimiento del plan táctico, la correcta utilización de los indicadores de gestión y de las métricas para su seguimiento, orientadas en este plan de mercadeo, propiciarán la identificación temprana de cualquier desviación de los objetivos propuestos y disminuirá la vulnerabilidad de la empresa frente a los cambios del entorno externo, siendo una valiosa herramienta para tener mayor grado de control de riesgo. Luego de conocer los resultados de la investigación de mercados aplicada para la elaboración del presente plan de mercadeo, se detectan unas preferencias del consumidor que dan viabilidad a los proyectos y mantienen con vigencia a American Food & Ice, entre otros hallazgos, se destaca que el 61 % de las personas consume comida rápida al menos una vez por semana y el 48% prefiere la comida rápida americana El marketing experiencial tiene cada vez más importancia dentro de las organizaciones por su efectividad en la recordación de marca y en la fidelización de clientes, con el propuesto plan de mercadeo, se logrará que American food & Ice ofrezca momentos felices a sus clientes, porque se logrará desarrollar una excelente cultura de servicio en los empleados, para responder a ese 56% de las personas que eligen como factor determinante 63 de compra la buena atención, y siempre se tendrá como objetivo dar a los clientes más de lo que esperan. A modo personal, se concluye que el desarrollo de este plan de mercadeo, permitió la aplicación y el refuerzo de todos los conocimientos obtenidos durante la especialización

y que estoy segura seguirán siendo de gran utilidad en la puesta en marcha del plan y en el inicio de nuevos proyectos.

Se recomienda ejecutar el plan estratégico de mercadeo propuesto en este trabajo, ya que fue elaborado a partir de las necesidades de la empresa y basado en el análisis del entorno, y en los resultados de la investigación de mercado, en éste se plantean estrategias que mejorarán el panorama organizacional. El sector gastronómico es cambiante y altamente influenciado por diferentes culturas y tendencias, se recomienda tener una acción constante de innovación tanto en producto como en servicio, además de estar a la vanguardia con las nuevas ideas de preparaciones, formas de presentación de producto e incursión de nuevas bebidas, para que sin perder la temática y el concepto del restaurante siempre se pueda sorprender al cliente con algo nuevo y diferenciador. Es necesario realizar un seguimiento periódico de los indicadores para evaluar el cumplimiento de los objetivos, además de hacer ajustes a las estrategias si se llegaran a presentar rupturas.

BIBLIOGRAFÍA

- abejas, F. A. (2008). *Fundación amigos de las abejas*. Retrieved from <https://abejas.org/la-apicultura/historia-apicultura/>
- ALARCÓN, O. A. (2014). *SISTEMAS DE PRODUCCIÓN Y ECONOMÍA APÍCOLA EN LOS DEPARTAMENTOS DE CUNDINAMARCA Y BOYACÁ. CASO DE TRES ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES*. Bogotá: universidad Nacional de Colombia.
- B., J. P. (2018, abril 25). *AGRONEGOCIOS*. Retrieved from <https://www.agronegocios.co/aprenda/la-produccion-de-miel-en-el-pais-crecio-636-2717911>
- Bedoya, M. P. (2019, MAY). *VIDA APÍCOLA*. Retrieved from <https://www.vidaapicola.com/noticias/2019/05/08/informe-la-apicultura-en-colombia/>

- Bernacer, R. (n.d.). *web consulta*. Retrieved from <https://www.webconsultas.com/dieta-y-nutricion/dieta-equilibrada/la-miel-10220>
- Bueno, A. S. (2009). *Diagnóstico productivo y comercial de la cadena apícola de los programas para la sustitución de cultivos ilícitos y desarrollo alternativo de Acción Social y UNODC*. Bogotá: Oficina de las Naciones Unidas Contra la Droga y el Delito UNODC Agencia Presidencial para la Acción Social y la Cooperación Internacional ACCION SOCIA.
- Cano, H. O. (2013). *Mercadeo industrial*. Retrieved from www.mercadeoindustrial.com
- Cornejo, L. G. (1976). *Informe final sobre diagnostico de la situación actual de la apicultura colombiana y bases para su desarrollo*. Bogotá: Centro americano de promoción de exportaciones.
- ecolmena. (n.d.). Retrieved from <https://ecocolmena.com/la-apicultura/>
- EMPRENDE, P. (2016). *IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING*. Retrieved from <https://www.emprendepyme.net/importancia-del-plan-de-marketing.html>
- ESPAÑOLA, R. A. (2018). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. Retrieved from <https://dle.rae.es/?id=KMEWUGm>
- GAIA, G. (2018, NOV 13). *ECOLMENA*. Retrieved from <https://ecoosfera.com/miel-usos-de-la-miel-remedios-naturales-caseros/>
- García, A. H. (n.d.). *El propóleo, antibiótico natural*. Retrieved from <https://www.lechepuleva.es/nutricion-y-bienestar/el-propoleo-antibiotico-natural>
- GmbH, E. (2019). Retrieved from ZIEGRA: <https://www.ziegra.com/Informacion-sobre-el-hielo.37.0.html?&L=3>
- Handouts, C. o. (2016). *HEALTHY CHILDREN*. Retrieved from <https://www.healthychildren.org/Spanish/health-issues/injuries-emergencies/sports-injuries/Paginas/Treating-Sports-Injuries-with-Ice-and-Heat.aspx>
- HUMANA, G. (2016, 03 07). *INDUSTRIA DE BIENES DE CONSUMO*. Retrieved from GLOSARIOS SERVIDOR: <https://glosarios.servidor-alicante.com/geografia-humana/industria-de-bienes-de-consumo>
- Javier. (2013, marzo 18). *Importancia.org*. Retrieved from <https://www.importancia.org/marketing.php>
- MARKETING, I. D. (2019). *IMPORTANCIA DEL MARKETING*. Retrieved from <https://www.importancia.org/marketing.php>
- Martínez Anzola, T. (2006). *Diagnostico de la actividad apícola y de la crianza de abejas en Colombia*. Bogotá: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural – Dirección de Cadenas Productivas. Retrieved from <http://www.aparioloscitricos.com/apinoticias.html>
- Mikkelsen, F. (2015, Julio 16). *CONEXIONESAN*. Retrieved from <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/07/16/investigacion-mercados-pieza-clave-proceso-toma-decisiones-marketing/>
- Mikkelsen, F. (2015, JULIO 16). *La investigación de mercados, pieza clave en el proceso de toma de decisiones de marketing*. Retrieved from CONEXIONESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/07/16/investigacion-mercados-pieza-clave-proceso-toma-decisiones-marketing/>
- Nates Parra, G. (2001). *Guía para la cría y manejo de la abeja angelita o virginita *Tetragonisca angustula Illiger**. Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello (Serie Ciencia y Tecnología No.84).
- RAE. (2018). *REAL ACADEMIA ESPAÑOL*. Retrieved from <https://dle.rae.es/?id=KMEWUGm>

- Rizardi, R. (1910). *Apicultura racional por el sistema a panal movable*. Bogotá: imprenta nacional.
- Rizardi, R. (1933). *Apicultura racional por el sistema a panal movable*. Bogotá: Imprenta nacional.
- ROBERTO, E. (2014). Obtenido de FASES DEL PLAN DE MARKETING:
<https://robtoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- ROBERTO, E. (2014, MARZO 25). *ESTRATEGIA, MARKETING*. Retrieved from <https://robtoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- ROBERTO, E. (2014, MARZO 25). *¿CÓMO ELABORAR EL PLAN DE MARKETING?* Retrieved from ESTRATEGIA MARKETING:
<https://robtoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- rural, c. (n.d.). Retrieved from <https://conectarural.org/sitio/cadena/apicultura?page=4>
- Shawyer, M., & Medina Pizzali, A. (2005). *EL USO DEL HIELO EN PEQUEÑAS EMBARCACIONES DE PESCA*. ROMA: FAO Documento Técnico de Pesca. Retrieved from <http://www.fao.org/3/y5013s/y5013s04.htm>
- Silvia Garnica, D. A. (2005). *ambiental apícola*. Bogotá : Instituto de Investigación en Recursos Bilógicos Alexander Von Humboldt.
- Urueña, M. (2018, sep. 21). *Ministerios de Agricultura y desarrollo rural*. Retrieved from <https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/%E2%80%9CApicultura-y-agricultura-se-complementan%E2%80%9D,-dice-vice-ministra-de-asuntos-agropecuarios-en-foro-realizado-en-el-Congreso-de-.aspx>
- Vásquez, R. E., & Montaña Rodríguez, F. (1985). *Mercado y comercialización de productos apícolas en el departamento de Cundinamarca*. Bogotá: universidad nacional de Colombia.
- VIDA NATURALIA*. (2018). Retrieved from <https://www.vidanaturalia.com/propoleo-el-antibiotico-natural/>