

**PLAN DE MARKETING PARA LOS PRODUCTOS A BASE DE MIEL DE ABEJAS DE  
LA EMPRESA COLMENAS APIS DORADAS EN LA CIUDAD DE POPAYÁN**



**Universidad  
del Cauca**

**JAVIER ERNESTO ORTIZ VERA.**

**PRACTICA PROFESIONAL PARA OPTAR AL TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE  
EMPRESAS**

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
OPCIÓN DE GRADO  
POPAYÁN  
2014**

**PLAN DE MARKETING PARA LOS PRODUCTOS A BASE DE MIEL DE ABEJAS DE  
LA EMPRESA COLMENAS APIS DORADAS EN LA CIUDAD DE POPAYÁN**



Universidad  
del Cauca

**MG. GUIDO HERNEY CAMPO MARTÍNEZ**

**Asesor académico**

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
POPAYÁN  
2014**

## **AGRADECIMIENTOS**

*A Dios por darme la salud para llevar a cabo este logro y darme la perseverancia para cumplir las metas trazadas hasta el momento.*

*A mis padres por sus consejos y valores que han hecho de mí una persona de bien para así concederles este triunfo con mucho cariño.*

*A mis maestros por inculcar sus enseñanzas hacia mí y hacer de mí una persona con formación y aspiraciones para la sociedad.*

*Javier*

## TABLA DE CONTENIDO

	<b>PÁGS.</b>
INTRODUCCIÓN .....	8
CAPITULO I .....	9
CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA COLMENAS APIS DORADAS .....	9
1.1. ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA. TIENDA COLMENAS APIS DORADAS EN LA CIUDAD DE POPAYAN. ....	9
1.2. RESEÑA HISTORICA. ....	9
1.3. ASPECTOS ORGANIZACIONALES.....	10
1.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL. ....	12
1.5. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS, COLMENAS APIS DORADAS. ....	13
CAPITULO II .....	15
PROBLEMA Y DESARROLLO TEORICO DEL ESTUDIO. ....	15
2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. ....	15
2.1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA.....	15
2.1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
2.1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
2.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	17
2.2.1. OBJETIVO GENERAL. ....	17
2.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS. ....	18
2.3. MARCO TEORICO.....	19
2.4. MARCO CONCEPTUAL. ....	22

2.5. MARCO LEGAL.....	23
CAPITULO III.....	25
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA TIENDA COLMENAS APIS DORADAS.	25
3.1. ANÁLISIS INTERNO DE LA ORGANIZACIÓN.....	25
3.1.2. UBICACIÓN Y COBERTURA GEOGRAFICA.....	25
3.1.3. IMAGEN DE LA EMPRESA COLMENAS APIS DORADAS .....	26
3.1.4. TALENTO HUMANO.....	27
3.1.5. ESTRUCTURA FINANCIERA. ....	27
3.1.6. COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS COLMENAS APIS DORADAS. ....	29
3.2. ANALISIS EXTERNO DE LA ORGANIZACIÓN.....	32
3.2.1. SITUACION DE LA COMPETENCIA. ....	32
3.2.2. COMPETIDORES EXISTENTES. ....	33
3.2.3. PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTOS. ....	34
3.2.4. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES.....	35
3.2.5. PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES. ....	35
3.2.6. PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES. ....	36
3.2.7. ENTORNO SOCIAL.....	37
3.2.8. ENTORNO ECONÓMICO. ....	38
3.2.9. ENTORNO TECNOLÓGICO.....	39
3.3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE MERCADO .....	40
3.3.1. PÚBLICO OBJETIVO .....	41
3.3.2. ANÁLISIS DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES .....	42
3.3.3. ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS .....	44
3.4. ANÁLISIS DE TEMAS CLAVES.....	45
3.5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	47
3.5.1. FICHA TECNICA DE INVESTIGACION.....	47
3.5.2. SITUACION DE LOS RESULTADOS. ....	48

CAPITULO IV.....	54
DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING ..	54
4.1.    OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING .....	54
4.1.1.    OBJETIVOS DE POSICIONAMIENTO .....	54
4.1.2.    OBJETIVOS DE IMAGEN CORPORATIVA.....	54
4.1.3.    OBJETIVOS DE TALENTO HUMANO.....	55
4.1.4.    OBJETIVOS DEL ÁREA COMERCIAL .....	55
4.1.5.    OBJETIVOS DE CRECIMIENTO .....	55
4.2.    ESTRATEGIAS PROPUESTAS .....	55
4.3.    SELECCIÓN DE ESTRATEGIA. ....	56
4.4.    PRINCIPALES ESTRATEGIAS SELECCIONADAS.....	59
CAPITULO V.....	60
DISEÑO DEL PROGRAMA DE ACCION PARA LA EMPRESA COLMENAS APIS DORADAS.....	60
5.1.    SEGMENTACION DEL MERCADO.....	60
5.2.    PLAN TACTICO PARA LAS ESTRATEGIAS.....	61
VI. CONCLUSIONES .....	64
VII. RECOMENDACIONES .....	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	66

## LISTA DE TABLAS

TABLA 1. CARACTERIZACIÓN TIENDA´S COLMENAS APIS DORADAS.....	9
TABLA 2. MARCO LEGAL DE APICULTURA.....	23
TABLA 3. VENTAS COLMENAS APIS DORADAS AÑO 2012.....	29
TABLA 4. VENTAS COLMENAS APIS DORADAS AÑO 2013.....	29
TABLA 5. PORCENTAJE UTILIDADES COLMENAS APIS DORADAS AÑO 2012.....	31
TABLA 6. PORCENTAJE UTILIDADES COLMENAS APIS DORADAS AÑO 2012.....	31
TABLA 7. MATRIZ EFI COLMENAS APIS DORADAS.....	42
TABLA 8. MATRIZ EFE COLMENAS APIS DORADAS.....	44
TABLA 9. MATRIZ FODA COLMENAS APIS DORADAS.....	46
TABLA 10. FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
TABLA 11. PRESENTACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS A CLIENTES POTENCIALES.....	61
TABLA 12. FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA COLMENAS APIS DORADAS.....	61
TABLA 13. CAPACITACIÓN DE VENDEDORES EN USOS DE LOS PRODUCTOS APÍCOLAS.....	62
TABLA 14. DESARROLLO DE APLICACIONES DE COMUNICACIÓN WEB.....	63

## INTRODUCCIÓN

La apicultura constituye un renglón importante en la economía de cualquier país que desafortunadamente no ha sido aprovechado en Colombia y en nuestra región debido al desconocimiento y los beneficios tanto sociales y económicos que puede aportar la apicultura, falta de apoyo por parte del gobierno local y nacional. Otros aspectos que han impedido la evolución de la apicultura ha sido el conflicto armado que se vive en el campo.

La situación apícola en el departamento del Cauca es prometedora debido al potencial biodiverso empero la falta de capacitación en la apicultura a relegado este renglón importante de La economía. Las personas que viven de la apicultura ven en este oficio una opción de emplearse una oportunidad y alternativa rentable para la generación de empleos en la región logrando satisfacer los requerimientos en cuanto a la seguridad alimentaria y seguridad económica, por tal motivo con la ayuda de un estudio de marketing dirigido a la producción y comercialización de productos derivados de la agroindustria apícola como jabones y cremas faciales a base de miel de abeja, mediante las buenas prácticas de manufactura (BPM) que aseguren un producto de calidad y su debida aceptación para los consumidores, esto teniendo en cuenta que en la región la actividad apícola desafortunadamente se realizaba de una manera empírica y artesanal sin tener en cuenta las normas sanitarias que impiden comercializar los productos en el mercado ocasionando bajos márgenes de ganancias en los productos extraídos de la colmena.


*Para emprender un proyecto en el área apícola es necesario realizar un estudio de marketing que permita la viable comercialización de los productos. En este estudio se aplican los conocimientos técnicos y comerciales adquiridos en el programa Administración de empresas de la Universidad del Cauca con la visión de ser líderes que impulsen el desarrollo económico de la región y del país. Una de las tendencias en el ámbito mundial es consumir productos naturales con alto valor agregado y de excelente calidad. En Colombia y sobre todo en la ciudad de Popayán, no se agrega valor a los productos primarios de la colmena, como la miel, desaprovechándose toda una gama de productos como de belleza, salud, etc propios de la agroindustria apícola desaprovechando un potencial mercado. Esto crea la necesidad de proyectos de marketing apícolas que promuevan el conocimiento y la diversificación de la producción.*



**CAPITULO I.**  
**CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA COLMENAS APIS DORADAS**

**1.1. ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA. TIENDA COLMENAS APIS DORADAS EN LA CIUDAD DE POPAYAN.**

**Tabla 1. Caracterización Tienda´s Colmenas Apis Doradas.**

Nombre de La Organización	Tienda´s Colmenas Apis Doradas.
Representante Legal	Aura Liliana Iles Dorado
Gerente general	Santiago Andrés Iles Dorado
NIT	25285285-8
Dirección	Carrera 3 # 2-26 Barrio Centro Popayán Cauca
Teléfono	3122739213
Fecha de Creación	Como tienda, con sede propia fue creada en el noviembre de 2013, sin embargo como empresa dedicada a la producción de los productos de las abejas fue creada en el año 2009 con el NIT 1061703104-8, a partir de noviembre de 2013 su razón social cambia a comercialización y usos de los productos de la colmena en la salud, belleza y nutrición.
Página WEB	<a href="http://facebook/tiendascalmenasapisdoradas">http://facebook/tiendascalmenasapisdoradas</a>
Correo electrónico	andakilgen@hotmail.com
Tipo de Sociedad	Persona natural.
Imagen de la Organización	

Fuente: (Doradas, 2014)

**1.2. RESEÑA HISTORICA.**

Colmenas Apis Doradas nace como un hobby de cuidar colmenas en el año 1998, después se fue ampliando la idea con más colmenas llegando a tener en el primer año cinco colmenas después se

fue tecnificando la idea de negocio con cursos en el SENA, contando con tres títulos el señor Santiago Andrés Iles Dorado, quien es el apicultor de la empresa, los títulos obtenidos fueron curso general de apicultura, SENA 2009, Técnico profesional en apicultura y mejoramiento genético, SENA 2010.

Ya para el año 2011 se legaliza la empresa, sin embargo no se contaba con sede propia o punto de venta fijo para comercializar los productos de las abejas, básicamente miel, polen y propoleo para lo cual el mercadeo se realizaba con catalogo o promociones de la empresa en puntos de ventas estratégicos como lo fue en los mercados móviles campesinos en la ciudad de Popayán, en el restaurante vegetariano Carrera 8 # 7-19, hotel norte Carrera # 7N-02, wipala tienda del arte Carrera # 2-38, en estos lugares se ofrecían los diferentes productos de la empresa Colmenas Apis Doradas.

A partir marzo del año 2012 la empresa deja de funcionar en la venta de los productos ya que la capacidad de producción no lograba cumplir con la demanda necesaria provocando inconformismo entre los clientes y por ende mala reputación por tal razón a partir de este año se empieza a reforzar el número de colmenas de la empresa con la meta de llegar a 30 colmenas y además ubicar productores locales y así lograr obtener los productos necesarios para satisfacer la demanda. En el año 2013 del mes de agosto se suma un nuevo socio a la empresa inyectando un capital importante para la organización Colmenas Apis Doradas permitiendo según los objetivos propuestos contar con una sede propia ofreciendo a la clientela productos de las abejas como miel, polen, jalea real, propoleo, productos de belleza a base de miel, jugos nutritivos a base de miel y polen ampliando el abanico de productos y servicios a una demanda que busca esta clase de productos naturales y ecológicos.

### **1.3. ASPECTOS ORGANIZACIONALES.**

La empresa Colmenas Apis Doradas tiene como valores los siguientes fundamentos:

**Honestidad;** Ser sinceros con nosotros mismos y con los demás actuando con transparencia, confianza e igualdad.

**Pertenencia e identificación;** Sentirse en familia formando parte de la empresa estar orgullosos del lugar donde se trabaja cuidando la imagen y las pertenencias de la empresa.

**Responsabilidad y compromiso;** Cumplir nuestras obligaciones asumiendo las consecuencias de nuestras acciones.

**Pasión;** Hacer cada actividad con amor y cariño dando el 100% de nuestro esfuerzo para lograr los objetivos y metas propuestas.

**Respeto y humildad;** Tratar a nuestros clientes con respeto y cariño igualmente a las personas que trabajan en la organización sin dejar de lado el respeto hacia las abejas y su medio donde habitan logrando con esto un ambiente de trabajo digno y respetuoso.

**Excelencia en el servicio;** Lo que hacemos, lo hacemos bien, brindando el mejor servicio y atención al cliente.

**Unión;** Trabajar en equipo y comunicarnos respetuosamente para alcanzar metas comunes.

**Alegría;** Propiciar el entusiasmo y dar nuestra mejor sonrisa creando armonía y cordialidad en nuestro trabajo.

**Innovación;** Libertad para expresar nuestras ideas en la empresa permitiendo innovar crear e imaginar nuevos productos, servicios o formas de trabajo.

A continuación se presenta una tabla en la que se estipulan las funciones de la junta directiva y de cada uno de los cargos de la empresa.

#### 1.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

Colmenas Apis Doradas tiene dispuesto el siguiente personal, aunque cada función no necesariamente la cumple una persona, es decir una función la puede estar cumpliendo dos personas, es así que los siguientes cargos son los que permitirán desarrollar cada una de las actividades propuestas para el correcto funcionamiento de la organización apícola.

**Gerente general;** Persona encargada de administrar la empresa

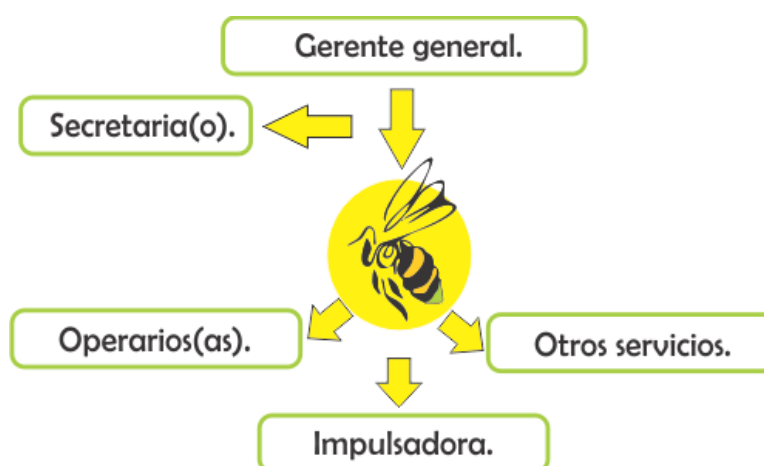
**Secretaria (o);** Persona encargada de llevar en orden actividades y tareas de la empresa.

**Impulsador (a);** persona encargada de llevar el mercadeo de la empresa.

**Operarios (as);** persona encargada de llevar a cabo la parte operativa de la empresa como lo es el cuidado de los apiarios y procesamiento de la miel

**Otros servicios;** personal encargado del aseo cafetería.

**Figura 1: Estructura administrativa fase operacional**



Fuente: Elaboración propia

## **1.5. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS, COLMENAS APIS DORADAS.**

La empresa Colmenas Apis Doradas en su actual sede cuenta con tres líneas de productos y servicios:

### **Líneas de productos principales de las abejas.**

- Miel de abeja, la presentación de este producto es de 300gr y 600gr en frasco de vidrio
- Polen, el polen es la parte masculina de las flores recolectada por las abejas y para el ser humano un rica fuente de vitaminas, minerales y aminoácidos colmenas apis doradas ofrece a sus clientes en presentación de 130gr en sachet.
- Propoleo, es una resida extraída de los arboles un ideal antibacterial y expectorante se encuentra en la tienda apis doradas en presentación de 300gr frasco de vidrio
- Jalea real, el más potente multivitamínico de las abejas se vende en presentación de jeringa de 1mm.

### **Línea de sub productos a base de los diferentes productos de las colmenas**

- Multivitaminico miel y polen, este producto es realizado por la empresa consiste en la mezcla del polen y la miel de abejas, tiene una presentación de 300gr en frasco de vidrio.
- Polen pulverizado, este producto está elaborado con el mismo polen de abeja granulado, consiste en pulverizar o moler el polen en grano seco y empacarlo en frasco de vidrio de 300 gr, los beneficios y propiedades medicinales son los mismos que el polen granulado, este está diseñado para las personas que desean diluir el polen de abeja en los jugos u otro líquido.

Dentro de esta línea se encuentran productos de belleza como:

- Labial de cera abeja, empacado en potes transparentes de 12 gr, está elaborado con aceites de coco y cacao también cera de abeja, resulta ideal para proteger los labios de los efectos UV del sol, la resequedad o simplemente como complemento a la belleza de los labios.
- Crema facial cera abeja,

### **Línea de nutrición y alimentación.**

Además de los productos que las abejas producen y los subproductos que se realizan a partir de los productos principales de las abejas, en el punto de venta de la empresa Colmenas Apis Doradas se elaboran jugos naturales en frutos secos como, leche de coco o alpiste adicionados con pulpa de mango, guanábana, mora, fresa, guayaba, zumo de zanahoria, jugo de naranja, todos estos jugos son endulzados con miel de abeja y polen de abeja logrando con esto que la empresa le agregué valor a sus productos y permite que los clientes evidencien los usos que se le pueden dar a los productos apícolas en el campo de la salud, belleza, nutrición y alimentación.

## **CAPITULO II.**

### **PROBLEMA Y DESARROLLO TEORICO DEL ESTUDIO.**

#### **2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

##### **2.1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA.**

La importancia de conocer los productos de una empresa y como llevarlos a los potenciales clientes a descubierto el valor del mercadeo, empezando a valorar los beneficios que le suponen a la empresa el contar con un plan de marketing. Los rápidos cambios que se producen en el mercado y la llegada de las nuevas tecnologías están obligando, en un principio, a realizarlo de forma más bien forzada; será con el transcurso del tiempo cuando nos demos cuenta de las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del marketing.

En este caso la empresa Colmenas Apis doradas cuenta con una gran variedad de productos en base a las abejas entre los cuales se encuentra la miel, polen, propoleo, jalea real, a los cuales ya se tiene antecedentes de realizarles estudio de mercadeo, sin embargo la empresa a avizorado la necesidad de contar con un plan de marketing para nuevos productos transformados en base a la miel, como los son los cosméticos, jabón de miel artesanal en frio y crema facial de miel, con estos se pretende darle un mayor valor agregado a los productos de las colmenas además de innovación en el mercado.

*Por tal razón es indispensable que la empresa conozca las posibilidades de mercado que pueda derivar un correcto diseño de un plan de mercadeo, como dirigir y/o enfocar los recursos tanto físicos como económicos hacia el éxito de los nuevos productos que se lanzaran al mercado de la ciudad de Popayán.*

##### **2.1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

La empresa Colmenas Apis doradas durante su trayectoria a comercializado los productos de las abejas más comunes que no necesitan transformación (miel, polen, propoleo, jalea real), sin

embargo se ha desaprovechado la oportunidad de transformar productos dándole otro uso a los productos apícolas como en la belleza o cosmetología, repercutiendo en el desaprovechamiento de una nueva línea de productos y por ende de ventas y nuevos clientes. Por ello se propone Diseñar un Plan de Marketing el cual permita generar estrategias para mejorar el Posicionamiento de la organización Colmenas Apis Doradas, puesto que a través de este se logra obtener con detalle información acerca de la situación de la empresa y posicionamiento en los que se encuentra la organización, y así pueda establecer los objetivos y estrategias durante un periodo de tiempo.

### **2.1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

Las estrategias tomadas por las grandes empresas en cuanto a la comercialización de sus productos las ha posicionado en lugares privilegiados del mercado y no es casualidad este resultado que han obtenido, ello es el fruto de grandes esfuerzos en visionar a donde quieren llegar y entre las estrategias que toman son los estudios de marketing, estos han constituido una fuente relevante a la hora de tomar decisiones por parte de los empresarios y proyectar como dirigir sus productos y/o servicios a los clientes permitiendo maximizar los resultados y minimizar los riesgos tanto económicos como organizacionales.

En cuanto a la empresa Colmenas Apis doradas no le es ajena esta tendencia motivo por el cual se hace necesario realizar un estudio de marketing, ya que ello permitirá lo siguiente:

Facilitar el logro de los objetivos de la empresa vinculados al mercado, como puede ser la captación de nuevos socios, el aumento de beneficios, la fidelización de los socios actuales y clientes particulares, también se lograra mejorar la competitividad.

Crear y fortalecer equipos de trabajo, ya que hacen coincidir a los directivos sobre el camino que ha de adoptar la organización con la puesta en marcha de una nueva línea de productos.

Contar con un documento de referencia para focalizar sus esfuerzos, evaluar y supervisar los resultados.

Facilitar el conocimiento del entorno de la empresa, al saber más del mercado, la competencia, la demanda potencial, la legislación vigente.



Determinar qué acciones se están haciendo mal. Este hecho supone una importante herramienta de autoevaluación y corrección de errores. Además, ayuda a extender la importancia del cambio y la mejora continua de la empresa.

Descubrir oportunidades de negocio que se nos habrían pasado por alto es estudios previos.

Es de resaltar que el plan de marketing que se ha de desarrollar en la empresa en cuestión permitirá generar un desarrollo intelectual de todo lo adquirido en la universidad en el programa administración de empresas, como aplicar los conocimientos empresariales teóricos y como ponerlos en práctica por medio de este estudio de marketing para la empresa Colmenas Apis Doradas

Por tal motivo se hace indispensable diseñar un Plan de Marketing es esencial en toda empresa, ya que facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio. Puesto que Resulta muy arriesgado intentar que una empresa triunfe sin haber elaborado previamente un plan de marketing. Éste debe ser adecuado al tamaño de la empresa. No existe un modelo válido para todas ellas, cada empresa lo tiene que adaptar a sus propias necesidades, abordando todas y cada una de las variables que componen el marketing, prestando mayor o menor atención a cada una de ellas en función de los distintos factores ajustados a la propia vida interna de la empresa y a la tipología de su organigrama.

## **2.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO.**

### **2.2.1. OBJETIVO GENERAL.**

Diseñar un plan de mercadeo para la producción de productos a base de miel como jabón artesanal en frío de miel y crema facial de miel en la empresa Colmenas Apis Doradas en la ciudad de Popayán.

### **2.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.**

- Realizar el análisis de la situación interna, externa y de la Competencia de la Colmenas Apis Doradas.
- Establecer los objetivos del Plan de Mercadeo.
- Establecer las estrategias del plan de marketing.
- Establecer el plan de mejora en la prestación del servicio en el punto de venta de la empresa Colmenas Apis Doradas.

### **2.3. MARCO TEORICO.**

El plan de marketing debe convertirse en un instrumento para hacer las actividades eficazmente, en un documento vivo que trata de disminuir los riesgos de una institución empresarial. Un número creciente de empresas reconoce la necesidad de permutar la mentalidad, producto y/o ventas, por la mentalidad de marketing, señalando como principal reto de planificación desarrollar, mejorar y gestionar estrategias competitivas de marketing. Reafirmando que las instituciones con grandes habilidades pueden lanzarnos a una era de crecimiento económico y mayores estándares de calidad de vida.

En mercados hoy donde la información llega mejor y en mayor cantidad al cliente, es importante la diferenciación de productos. Aquí actúa de forma sobresaliente la utilización del marketing, que fue introducido en nuestro país como una filosofía de trabajo para las organizaciones empresariales con los cambios que acontecieron en la economía mundial y doméstica en la década de los noventa; es decir que desarrollar un Plan de Marketing significa poder implementarlo con éxito.

Los resultados emergentes de este tipo de planificación se vinculan estrechamente con los objetivos planteados para el año en curso o período lectivo. Lo importante del plan no es el plan en sí, sino el proceso de planificación de Marketing. Este conduce al equipo planificador a una reflexión estratégica y está a un conocimiento mucho más exhaustivo de la propia realidad de la organización, de sus potencialidades y debilidades, de sus competidores, de su entorno y de sus clientes. Para desarrollar sus responsabilidades, los ejecutivos de marketing llevan a cabo un proceso de marketing que Kotler define de la siguiente forma:

"El proceso de marketing comprende el análisis de las oportunidades de marketing, búsqueda del objetivo público, diseño de las estrategias, planificación de programas, organización, gestión y control de los esfuerzos de marketing."

Según Abell y J.S Hammond se puede definir "El Plan de marketing como el proceso continuo del establecimiento de objetivos, a partir del análisis de la situación interna y externa de la institución, y

de las estrategias comerciales para su consecución mediante la selección de mercados, el presupuesto comercial y asignación entre las diferentes variables del marketing".<sup>1</sup>

Mientras que para Chevalier y Fenwick el plan de marketing "es un documento escrito que permite recompensar las posibilidades de un mercado o producto y presentar una estrategia de marketing adaptada a los objetivos del volumen de ventas, cuota de mercado o rentabilidad, fijados en cooperación con la dirección general. No es un documento difícil de establecer, pero es útil e indispensable en toda acción estratégica"(1996)<sup>2</sup>.

Por lo tanto cabe resaltar que el Marketing implica un proceso continuo, ya que así lo exige la adaptación a un entorno en cambio constante, y además sometido a modificaciones como consecuencia de las propias acciones de la organización. Este proceso no sólo lo realiza el más alto nivel de dirección de la organización, sino que puede realizarse a nivel de división funcional, o a nivel de producto. A nivel global o corporativo la planificación se centra en el estudio de los fines, y de los objetivos de la organización, mientras a nivel funcional corresponde la ejecución del plan estratégico y la obtención de información necesaria para todo el proceso.

También es importante mencionar la importancia que el Plan de Marketing ha tenido como herramienta de gestión, porque permite determinar los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así se tiene que el plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía. Además, no podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de las áreas de la organización como lo son: Administración, Finanzas, Producción, Mercadeo y Personal.

Todo plan empieza siendo una idea y acaba siendo un hecho; esta es su función. Es la expresión de un conocimiento práctico que va modificándose conforme avanza hacia el objetivo. "Un plan no es un elemento estático, sino un instrumento vivo que precede y alumbra continuamente a la acción"(Porter, 1998). Es necesario disponer de un método adecuado de formulación continua de planes, es decir, de explicación y detalle progresivo de cada plan que permita la necesaria autonomía a las personas más próximas al desarrollo de las operaciones; formulando criterios para

---

<sup>1</sup> (HAMMONDOS, 2001)

<sup>2</sup> (Varaix, 2011)

la revisión del plan según se aproxime o no el desarrollo de las operaciones a la consecución de los objetivos fijados.

La mayoría de los planes mueren o se abandonan a pesar de estar en sus estados iniciales. El número de abandonos en el proceso de planificación a medio y largo plazo no es, por sí sólo, un signo de que el proceso sea ineficaz; pero tampoco de que sea válido. En cambio, se puede decir que un proceso de Dirección en el que el número de planes empezados sea escaso es, en sí mismo, un proceso pobre y de débil grado de eficacia: lo que puede faltar en este caso es el aspecto innovador.

El Plan de Marketing se ha constituido como la herramienta más eficaz para aumentar las ventas. Es decir que algunas organizaciones han tenido en cuenta los aspectos relevantes para obtener óptimos resultados definiendo que y como se ha de vender y en qué cantidades; a cuales precios y a quienes se les venderá; donde y cuando se les venderá; a través de cuales canales de distribución y contando con limitados medios de apoyo, asignar a las personas responsables la autoridad necesaria para cumplir estos objetivos y alcanzar un beneficio determinado; es el resultado del análisis, preparación y decisión de los procesos y acciones globales de una institución en el campo del marketing para un período de tiempo determinado.

Por último, es importante mencionar que la planificación comercial ha tenido como resultado el plan de marketing. Por lo tanto, la planificación comercial tiene por finalidad el desarrollo de programas de acción para alcanzar los objetivos de marketing de la organización.

Las decisiones a tomar deberán tener su fundamento en la opinión misma del mercado, y no solo en criterios productivos o administrativos. En resumen esto quiere decir que se está abogando por una actitud que exige a la organización, la aceptación y el respeto a los hábitos, opiniones y preferencias del consumidor. No es exagerado pensar que los buenos o malos resultados que obtenga la organización al final de cada ejercicio serán al final de cada ejercicio serán en buena medida, un reflejo de la correcta o incorrecta planificación de marketing.

## 2.4. MARCO CONCEPTUAL.

**Apicultura:** es la ciencia encargada de estudiar, extraer, comercializar los productos de la colmena tales como miel de abeja, polen de abeja, jalea real, etc. Además podemos clasificar la apicultura como agroindustria apícola que se encarga de aprovechar y/o transformar productos en base a los productos principales de las abejas.

**Estrategia de Mercado:** Una estrategia, involucra una serie activa de pasos que posibiliten el cumplimiento de los objetivos, una forma de plantearlas es buscando convertir amenazas en oportunidades o cubrir debilidades con fortalezas. Por ejemplo, para plantear una estrategia de mercado; sabiendo los gustos, necesidades o deseos de los consumidores, se puede diseñar un producto conociendo sus fortalezas de producción que satisfaga dichas necesidades (RRHH-WEB, 2008).

**Mercadeo:** Es la dirección y administración de un negocio basado en el reconocimiento y la convicción fundamental de que el éxito o fracaso de una empresa depende de sus clientes, más que sus recursos internos” (Franky, 2007).

**Objetivo:** Los objetivos son los fines hacia los cuales está encaminada la actividad de una empresa, los puntos finales de la planeación, y aun cuando no pueden aceptarse tal cual son, el establecerlos requiere de una considerable planeación. (ELIAS, 2014)

**Plan de Desarrollo o Mejora:** Todos aquellos factores o índices de satisfacción y de competencias que presentan las evaluaciones o calificaciones más bajas (ApuntesGestión.com, 2007)

**Plan de Mercado:** Un plan de mercadeo es la utilización de forma organizada de los elementos comunes de la planeación, dispuestos a identificar necesidades del mercado para concretar utilidades, mediante la satisfacción de los consumidores. Es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica como pretende la empresa alcanzar sus objetivos de Marketing.

## 2.5. MARCO LEGAL.

**Tabla 2. Marco Legal de Apicultura**

NORMA	DESCRIPCIÓN
<p>NTC 1273 Instituto Colombiano de Normas Técnicas – ICONTEC-</p>	<p>La cual se aplica a todas las mieles producidas por abejas obreras y regula todos los tipos de formas de presentación que se ofrecen para el consumo directo. De igual forma se aplica a la miel envasada en envases no destinados a la venta al por menor (a granel) y destinada al reenvasado en envases para la venta al por menor.</p>
<p>NTC 1466 Instituto Colombiano de Normas Técnicas – ICONTEC-</p>	<p>La cual da definiciones, requisitos, toma de muestras, aceptación o rechazo y ensayos para la cera de abejas, como insumo o materia prima en la elaboración de cosméticos en la industria cosmetológica.</p>
<p>Decreto 3075 de 1997. Título III: Vigilancia y Control. Capítulo IX: Registro Sanitario</p>	<p>Art. 41: Obligatoriedad del Registro Sanitario. Todo alimento que se expendiere directamente al consumidor bajo marca de fábrica y con nombres determinados, deberá obtener registro sanitario expedido conforme a lo establecido en el presente decreto. Se exceptúan del cumplimiento de este requisito los alimentos siguientes: a). “Los alimentos naturales que no sean sometidos a ningún proceso de transformación, tales como granos, frutas, hortalizas, verduras frescas, miel de abejas y los otros productos apícolas.</p>
<p>Resolución 383 de 1971. Ministerio de Agricultura.</p>	<p>Por el cual se caracterizan los productos agropecuarios para efectos de la clasificación de empresas comercializadoras de estos. El inciso 11, literal D, N° 141, clasifica a la miel de abejas como un producto agropecuario.</p>
<p>El decreto 2373 de 1974</p>	<p>Señala que los patrones cuya actividad económica sea la agricultura, silvicultura, ganadería, pesca, avicultura o la Apicultura, deberán pagar el subsidio familiar por intermedio de la Caja de Crédito Agrario.</p>
<p>Resolución 473 de 1976. Ministerio de Agricultura</p>	<p>Artículo 21, establece los requisitos sanitarios para la importación al país de las abejas y sus productos, como mecanismo de protección de la producción agropecuaria.</p>
<p>Decreto 1080 de 1977</p>	<p>Creación de la Comisión Nacional para el desarrollo y fomento de la Apicultura. Así mismo consideró que la producción agropecuaria es pilar fundamental para nuestra economía y que las abejas mediante la polinización himenófila contribuyen a incrementar sensiblemente las cosechas de los cultivos; que las abejas mediante su producción han contribuido sensiblemente</p>

NORMA	DESCRIPCIÓN
	al mejoramiento de la economía de las zonas campesinas del país.
Resolución 665 de 1977. Ministerio de Agricultura	Exige a toda persona natural o jurídica que se dedique total o parcialmente a la explotación apícola y a la importación de reinas, abejas, productos o subproductos de origen apícola, deberán registrarse ante el ICA como cuáles. Además señala esta misma resolución que la vigilancia de las disposiciones sanitarias en Apicultura estará a cargo del ICA.
Decreto 3189 de 1979	Cataloga a la Apicultura como parte del sector primario de la economía junto con la agricultura, la ganadería, silvicultura, caza y pesca, entre otros.
Decreto 624 de 1989. Estatuto Tributario. Reforma tributaria. Ley 863 de 2003	Artículo 424: Bienes excluidos del impuesto (IVA). Los siguientes bienes se hallan excluidos del impuesto y por consiguiente su venta o importación no causa el impuesto a las ventas. Para tal efecto se utiliza la nomenclatura arancelaria Nandina vigente: - 04.09.00.00.00 Miel natural
Ley 57 de 1887. Código Civil Colombiano. Y demás disposiciones Reglamentarias. Libro II: De los bienes y de su dominio, posesión uso y goce. Título IV: De la Ocupación	Art. 695: los animales bravíos pertenecen al dueño de las jaulas, pajareras, conejeras, colmenas, estanques o corrales en que estuvieren encerrados, pero luego, que recobran su libertad natural, puede cualquier persona apoderarse de ellos, y al serlos suyos, con tal que actualmente no vaya el dueño en seguimiento de ellos, teniéndolos a la vista, y que por lo demás no se contravenga el artículo 688. Art. 696: las abejas que huyen de la colmena y posan en árbol que no sea del dueño de éstas, vuelven a su libertad natural y cualquiera puede apoderarse de ella y de los panales fabricados por ellas, con tal que no lo hagan sin permiso del dueño en tierras ajenas, cercadas o cultivadas, o contra la prohibición del mismo, en las otras; pero al dueño de la colmena no podrá prohibirse que persiga a las abejas fugitivas en tierras que no estén cercadas ni cultivadas.

Fuente: (UNAD, 2014)



**CAPITULO III.**  
**ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA TIENDA COLMENAS APIS**  
**DORADAS.**

El plan de marketing debe ser visto como un compendio de varios factores que definen a donde se quiere llegar con una empresa. Es importante que se hayan definido los objetivos siendo estos los que guían hacia donde la empresa llegara a corto y largo plazo sin embargo estos no son relevantes sin que se haya analizado o conocido las oportunidades y amenazas del mercado o aquellos puntos en los que la empresa se encuentra en una posición más fuerte o débil para llegar a conocer estos se ha de analizar cuáles son los puntos débiles o fuertes en cuanto a los factores internos y externos de la organización.

De este modo, el primer paso que se debe dar es realizar un análisis exhaustivo tanto de la empresa como de todo lo que le rodea. Por tanto, esta etapa puede dividirse en dos campos: el exterior de la empresa o análisis externo y la propia realidad empresarial o análisis interno.

**3.1. ANÁLISIS INTERNO DE LA ORGANIZACIÓN.**

El siguiente análisis se ha enmarcado desde el entorno específico o situación interna conociendo las fortalezas y debilidades hacia el entorno general de la empresa colmenas Apis Doradas, deduciendo con este estudio cuales son los recursos tangibles e intangibles y estos como pueden aprovecharse para maximizar el valor de la organización.

**3.1.2. UBICACIÓN Y COBERTURA GEOGRAFICA.**

Dentro de este margen la empresa ha buscado ubicarse en la capital del departamento del Cauca, municipio de Popayán. En la escogencia del lugar para iniciar las operaciones de venta de todos los productos de las abejas se toma como referencia la afluencia de público o el lugar donde transite potenciales clientes, es así que el punto de venta de la organización es el Centro de la ciudad,

carrera 3 # 2-26. La sitio es estratégico está rodeado de instituciones educativas universitarias y de educación técnica como la universidad del Cauca, universidad Autónoma, universidad fundación universitaria, Sena sede centro, Cenal, entre otras instituciones, también están los juzgados, defensoría del pueblo, Contraloría, el diario El Liberal entre otras organizaciones, esto convierte a la empresa Colmena Apis Doradas en una vitrina expuesta a una diversidad de público o potenciales compradores.

Esta ventaja le confiere oportunidades de negocios y conocimiento de la marca ante el público, proveedores y a la competencia por su ubicación, facilidad de transporte, la mayoría de rutas de transporte urbano pasan por este lugar y cercanía a oficinas privadas y públicas que permite ser vista o reconocida a cada instante.

### **3.1.3. IMAGEN DE LA EMPRESA COLMENAS APIS DORADAS**

La importancia de la imagen de la empresa influye positivamente sobre la actividad comercial que desarrolla la organización ya que los productos que oferta son acogidos por el público si la calidad está presente y sobre todo genuinos como deben ser los productos principales de las abejas, miel, polen, jalea real, etc., y subproductos como multivitamínicos y productos de belleza, para tal fin se debe ir generando criterios que permitan agregarle valor a la imagen de la empresa frente a los clientes a través de dos factores importantes calidad de los productos y buena atención venta y posventa con el fin que permita a través de diversas estrategias de mercadeo su posicionamiento en el mercado.

Otra de las claves que toma relevancia es la presentación del lugar de venta, diseñado en madera, colores caobas y ocres que se presentan ante el público como fresco, natural y de confianza con estos argumentos las personas se sientan identificadas con la empresa la marca y los productos que se venden.

### **3.1.4. TALENTO HUMANO**

La importancia de contar con un personal idóneo y capacitado ha sido prioridad de esta organización, la planta de trabajadores está compuesta por un administrador de empresas, un impulsador de ventas, un operario de planta y técnico apícola.

El administrador de empresas es la persona encargada de llevar la dirección de la empresa en todos los ámbitos desde la parte comercial, mercadeo, recursos humanos y diseño de nuevos productos y/o servicios, además debe tener conocimiento en el manejo de la apicultura esto le confiere una habilidad para saber tomar decisiones en el ámbito del agro negocio apícola.

El impulsador de ventas está capacitado en todo lo referente a la descripción, usos y propiedades de los productos apícolas generando conocimiento e información útil para los clientes y despejando las dudas sobre las diferentes líneas que comercializa la empresa a saber nutrición y belleza.

Las capacitaciones son importantes para esta organización, sus trabajadores han hecho cursos de apicultura, básica, mejoramiento genético, atención al cliente venta y posventa, en instituciones educativas como el SENA Cauca sector agropecuario, Universidad del Cauca y asistencia a ferias y eventos a nivel nacional, como el XV Congreso Colombiano de Apicultura, Armenia Quindío. La constante capacitación del personal logra actualizarse y prestar un mejor servicio hacia la clientela que asiste al punto de venta de Colmenas Apis Doradas.

### **3.1.5. ESTRUCTURA FINANCIERA.**

Es importante resaltar que el patrimonio está constituido principalmente por un solo aportante que figura como el representante legal de la organización por otro lado existe un aporte de capital como préstamo bancario representando el 20% del capital suscrito, amortizándose por cinco años.

Otro de los ingresos que hacer parte inherente de la organización son las ventas, dividiéndose en tres líneas; línea productos principales de las abejas, línea belleza, nutrición y línea de servicios apícolas.

En la línea de productos principales de las abejas, se encuentran productos como; miel de abeja en frasco de vidrio de 300gr, miel de abeja en frasco de vidrio de 600gr, polen sachet 130gr, polen abeja kilo, propóleos frasco de vidrio 300gr, tintura de propóleos 30 ml, miel de abeja angelita gotero 2 oz, jalea real 1mm jeringa, polen pulverizado 200gr, regenerador miel y polen 300gr, estos productos son los más representativos en esta línea.

La línea de belleza, nutrición; existen gran variedad de productos de fabricación propia y de proveedores, crema facial Apis Doradas pote pequeño y grande, labial cera de abeja Apis Doradas pote pequeño, jabón de miel, jabón para manos miel, crema para manos miel y jalea real, shampo 230ml, crema medicinal cera abeja frasco vidrio 20gr, entre otros multivitamínicos y complementos nutricionales también en esta línea encontramos un producto importante que son los diferentes jugos que oferta el punto de venta, mango, guanábana, uva, uchuva, todos ellos en leche de frutos secos (almendra, coco, nuez, ajonjolí) endulzados con miel de abeja esto último para demostrar y/o enseñar a los clientes el uso que se puede dar a los productos de las abejas.

Con referencia a la línea de servicios apícolas la empresa ofrece al público la asesoría en montaje de colmenas y venta de los materiales para desenvolver esta actividad, (overol apícola, guantes, ahumadores apícolas, colmenas de madera, etc) otro servicio son los cursos de nutrición, belleza y prevención de algunas enfermedades como la artritis stress, ansiedad entre otras, estos servicios tienen una buena acogida entre el público permitiendo brindarle a la organización ingresos económicos estables.

Esta tres líneas que la empresa objeto de estudio tiene definidas son las que le aportan ingresos económicos que la hacen económicamente rentable y perdurable en el tiempo, logrando posicionarse en el mercado de la ciudad de Popayán y responder ante sus empleados, proveedores y los clientes que en ultimas es la razón de ser de una empresa.

### 3.1.6. COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS COLMENAS APIS DORADAS.

Tamaño y crecimiento Colmenas Apis Doradas.

**Tabla 3. Ventas Colmenas Apis Doradas año 2012**

MESES	INGRESOS	COSTOS	UTILIDAD
Enero	\$ 3.200.500	\$ 1.230.000	\$ 1.970.500
Febrero	\$ 3.760.000	\$ 1.100.000	\$ 2.660.000
Marzo	\$ 3.432.900	\$ 940.000	\$ 2.492.900
Abril	\$ 3.900.300	\$ 1.150.000	\$ 2.750.300
Mayo	\$ 3.500.340	\$ 1.100.000	\$ 2.400.340
Junio	\$ 3.190.500	\$ 1.240.000	\$ 1.950.500
Julio	\$ 2.980.450	\$ 1.000.340	\$ 1.980.110
Agosto	\$ 3.240.000	\$ 1.840.000	\$ 1.400.000
Septiembre	\$ 3.180.900	\$ 1.750.000	\$ 1.430.900
Octubre	\$ 3.650.000	\$ 1.980.000	\$ 1.670.000
Noviembre	\$ 3.750.980	\$ 1.469.000	\$ 2.281.980
Diciembre	\$ 3.450.000	\$ 1.540.000	\$ 1.910.000
<b>TOTAL AÑO</b>	<b>\$ 41.236.870</b>	<b>\$ 16.339.340</b>	<b>\$ 24.897.530</b>

Fuente: (Doradas, 2014)

**Tabla 4. Ventas Colmenas Apis Doradas año 2013**

MESES	INGRESOS	COSTOS	UTILIDAD
Enero	\$ 4.212.400	\$ 1.560.000	\$ 2.652.400
Febrero	\$ 3.760.000	\$ 1.370.000	\$ 2.390.000
Marzo	\$ 3.844.550	\$ 1.250.000	\$ 2.594.550
Abril	\$ 3.580.000	\$ 1.329.000	\$ 2.251.000
Mayo	\$ 3.500.340	\$ 1.486.000	\$ 2.014.340
Junio	\$ 3.196.000	\$ 1.240.000	\$ 1.956.000
Julio	\$ 3.500.000	\$ 1.180.000	\$ 2.320.000
Agosto	\$ 3.625.000	\$ 1.650.000	\$ 1.975.000
Septiembre	\$ 3.844.000	\$ 1.020.000	\$ 2.824.000
Octubre	\$ 3.712.000	\$ 1.523.000	\$ 2.189.000
Noviembre	\$ 3.750.980	\$ 1.690.000	\$ 2.060.980
Diciembre	\$ 4.290.000	\$ 1.780.000	\$ 2.510.000

MESES	INGRESOS	COSTOS	UTILIDAD
<b>total año</b>	<b>\$ 44.815.270</b>	<b>\$ 17.078.000</b>	<b>\$ 27.737.270</b>

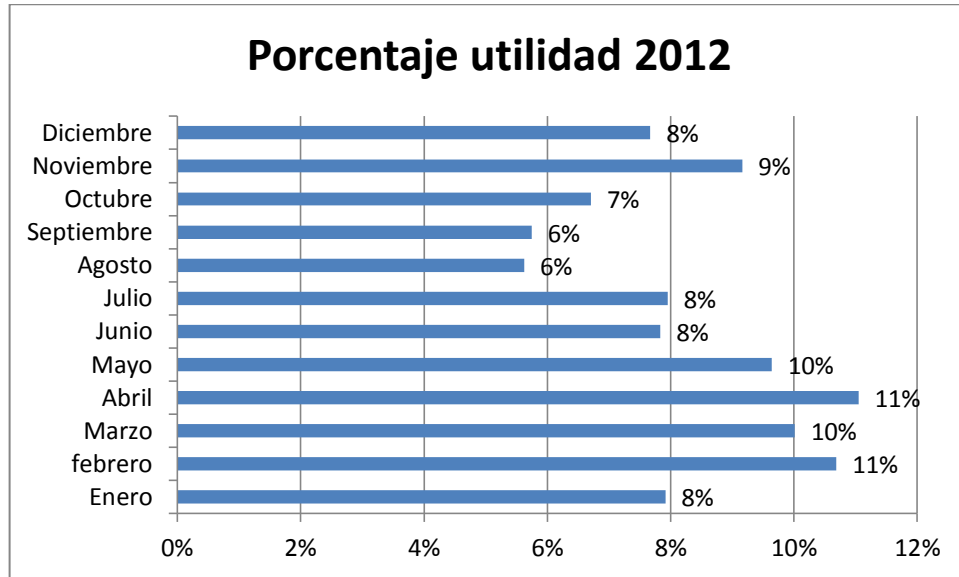
Fuente: (Doradas, 2014)

En los cuadros anteriores se puede observar las ventas que derivadas de los productos de la empresa en los periodos 2012 y 2013 de enero a diciembre. Productos que en su mayoría están representados por miel de abeja en presentaciones de 150gr, 300gr y 600gr, polen de abeja en presentaciones de 130gr, 300gr y 1000gr, propóleos en presentación gotero 35 onzas y jarabe de propóleos en 300gr, jale real en presentación de 1 ml, todos estos productos comercializados reportan una utilidad neta de \$24.897.530 y para el año 2013 de \$27.737.270 si bien la utilidad del ejercicio es positiva según la gerencia se está desaprovechando otros subproductos que posiblemente incrementarían las ganancias de la organización.

Debido a esta situación es donde se desea aplicar este estudio de marketing hacia la consecución de nuevos productos en base a la miel de abeja, cera de abeja, polen de abeja entre otros sea en el campo de la belleza, salud y nutrición.

Es importante resaltar que esta empresa ha tenido varios cambios en su estructura legal, si bien la empresa fue formalizada en el año 2009 hasta el año 2013 con el nombre de colmenas del monte, la empresa estaba funcionando en la informalidad por cinco años en los cuales se desarrollaba un proyecto piloto de comercialización y producción, a mediados del año 2013 hasta la fecha 2014, la empresa decide incursionar en el mercado con un punto fijo y con el nombre de Colmenas Apis Doradas, es entonces que a continuación describiremos el comportamiento de las ventas en dos periodos 2012 y 2013:

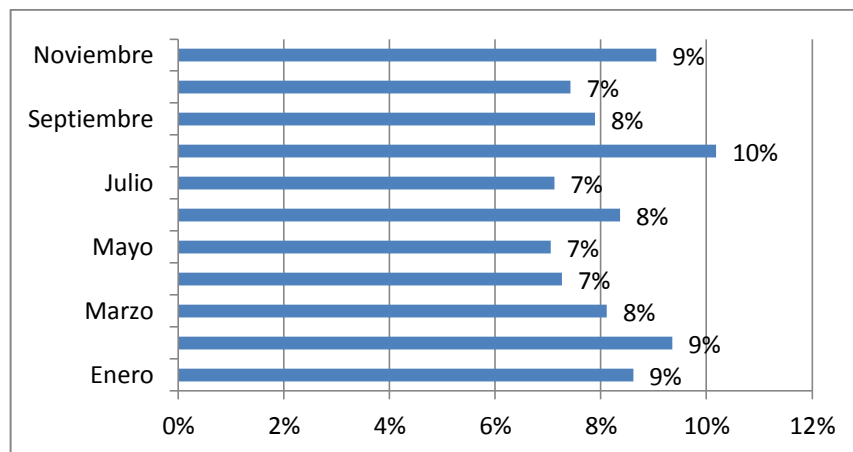
**Tabla 5. Porcentaje utilidades Colmenas Apis Doradas año 2012.**



Fuente. Colmenas Apis Doradas.

Para el año 2012 el comportamiento de las ventas fue positivo situándose la utilidad neta en \$24.897.520, mes a mes la ganancia es positiva con porcentajes de 8% a 11% mes.

**Tabla 6. Porcentaje utilidades Colmenas Apis Doradas año 2012.**



Fuente. Colmenas Apis Doradas.

Para el año 2013 el comportamiento de las ventas fue positivo situándose la utilidad neta en \$27.737.270, mes a mes la ganancia es positiva con porcentajes de 6% a 11% mes.

Estos dos últimos años están reportados en los libros de la empresa como se menciona la empresa como proyecto piloto estuvo reportando ganancias desde hace seis años aproximadamente pero ello no está reportando, a partir del 2012 y 2013 se detallan los estados de resultados, el incremento es positivo año a año evidenciando la buena gestión de la empresa y la toma de decisiones en el campo de los productos naturales y alimenticios, mercado que está en auge y evidencia buenas expectativas a largo plazo siendo los productos de las abejas los más relevantes al momento del consumo de lo natural.

### **3.2. ANALISIS EXTERNO DE LA ORGANIZACIÓN.**

El entorno que rodea a la empresa Colmenas Apis Doradas debe ser detallado y analizado con el propósito de determinar que oportunidades se presentan y las amenazas que se derivan en el corto y largo plazo y como ellas se pueden aprovechar o contrarrestar dependiendo de la situación de la empresa.

#### **3.2.1. SITUACION DE LA COMPETENCIA.**

Se hace necesario analizar el entorno de la empresa Colmenas Apis Doradas y conocer que empresas son las que más se asemejan o sean iguales a lo que ofrece la organización objeto de estudio, puesto que la competencia hace que las personas busquen otros productos disminuyendo el margen de atención y ventas sin embargo hay que tener en cuenta que como punto favorable de Colmenas Apis Doradas es la atención venta y posventa que le brinda a sus clientes ya que no ofrece los productos de la abejas como la competencia “exhibidos en los estantes y a la espera del comprador”, en la tienda Apis Doradas les enseñan a las personas el uso de los diferentes productos con degustaciones y explicaciones del origen de los productos además cuentan con un área especial dentro de la empresa donde se preparan jugos, aromáticas y repostería a base de los productos de las abejas como: pastel de limón y miel, jugo de guanábana en miel, entre otros para que el cliente se



sienta identificado con los productos y servicios que se ofrecen y determine a favor de la empresa su compra.

Estos y otros detalles hacen que la empresa colmenas Apis Doradas se diferencie ante la competencia

### **3.2.2. COMPETIDORES EXISTENTES.**

El mercado de la apicultura en el departamento del Cauca es prometedor debido a su creciente número de apicultores (5000 apicultores), ubicándose como el cuarto departamento apícola de Colombia según ministerio de agricultura, a pesar de ello esta actividad apícola es artesanal y poco tecnificada contando con tan solo 3 empresas importantes como lo son; Cooapica (cooperativa de apicultores del Cauca), Arroyave , Apimacizo, esta son las que más representan el agro negocio de apicultura en el Cauca, por otro lado la informalidad de venta de productos y la adulteración de los mismos hacen que muchas personas estén consumiendo productos aparentemente de las abejas como miel, polen, propóleos, entro otros.

Para lograr una fidelidad de los potenciales consumidores de los productos apícolas se deben realizar estrategias de marketing que permitan fidelizar a un mercado aun no explorado además de brindarle al público opciones diferentes y usos que se puedan derivar de la apicultura en cuanto a servicios, belleza, nutrición y alimentación con estos factores se pretende diferenciarse de la competencia.

A continuación se detallan algunas empresas que ofrecen servicios similares a Colmenas Apis Doradas en cuanto a la oferta de productos apícolas entre ellos miel de abeja, polen, propóleos, jalea real en la Ciudad de Popayán, para el análisis se detallan los más reconocidas como lo son:

- **Cooapica.**

La cooperativa de apicultores del Cauca, como se denomina esta organización fue constituida por apicultores Caucanos hace 15 años quienes vieron la necesidad de agremiarse para poder competir en el mercado de la miel y otros derivados de la apicultura,

en la actualidad cuentan con más de 100 socios esparcidos por todo el departamento del Cauca quienes proveen a la cooperativa de todos los productos de la abejas ante todo miel de abeja y la cooperativa le retribuye a los asociados brindándoles asesoría técnica y materiales propios de la apicultura para que estos puedan desarrollar cada una de las actividades inmersas en este negocio.

En la actualidad el local principal se encuentra entre la calle 15 # 5-50 barrio valencia, ofreciendo a sus clientes principalmente miel de abeja, polen, propóleos, jalea real y materiales apícola.

- **Arroyave.**

Esta empresa es muy representativa entre la ciudad de Popayán ya que cuenta con un plan de mercadeo eficaz que ha logrado posicionar los diferentes productos en diferentes supermercados y tiendas de la ciudad, la empresa es de un único dueño, Javier Arroyave (QEPD), administrado en estos tiempos por su hija.

El local principal se encuentra en plásticos del Cauca ubicado en la carrera 11 con calle 5 barrio Valencia, los productos que ofrecen son miel de abeja, miel angelita, polen, apibroncol, etc.

### **3.2.3. PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTOS.**

La empresa Apis Doradas como modelo de negocio no solo está enfocada en vender productos de las abejas (miel, polen, propóleos, jalea real), esta se ha diversificado en varias actividades pero sin olvidar su razón de ser los productos de las abejas, como venta de aromáticas, jugos, helados, repostería integral, cosméticos entre otros, todo ello con base en los ingredientes de los productos que elaboran las abejas, estos factores hacen que la organización no solo tenga como competencia los productos de las abejas (empresas similares), además empresas que ofrecen productos como jugos, cosmetología, complementos nutricionales.

Es entonces que planteamos como competencia productos y/o servicios similares y por otro lado productos y/o servicios complementarios pero que cumplan una función igual o sustituta a lo que oferta Colmenas Apis Doradas. En mercado encontramos productos sustitutos como a la miel de abeja a otros endulzantes pero no se comparan en cuanto a los beneficios nutricionales que ella posee; azúcar blanca, azúcar morena, panela pulverizada, estevia, edulcorantes artificiales como glucosa, jarabe de maíz.

El polen de abeja y la jalea real es utilizado generalmente como complemento nutricional algunos productos sustitutos son; tarrito rojo de JGB, neurozinc, N- fitina, vita cerebrina, Ensure, productos de Herbalife, sin embargo estos cumplen la función de complementos nutricionales no se comparan con los productos de las abejas debido a su naturalidad de sus vitaminas, minerales y enzimas a diferencia de demás alimentos son en su mayoría sintéticos y/o nutrientes obtenidos en laboratorio.

#### **3.2.4. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES.**

Para la creación de este tipo de negocio se necesita tener años de experiencia y conocimiento desde la producción hasta el mercadeo, la producción porque si no se cuenta con el 60% de producción propia se vuelve financieramente insostenible la venta de productos apícolas.

Han sido numerosos los proyectos o planes de negocio que han quedado en el papel, otros se han ejecutado pero solo han durado seis a un año. Este fenómeno se da porque las personas son muy cuidadosas al momento de decisión de compra de los productos de las abejas, siempre la tendencia es elegir una empresa con trayectoria, buen nombre y sus instalaciones sean agradables e inspiren confianza.

#### **3.2.5. PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES.**

La identificación de los proveedores son esenciales en el desarrollo de la misión de Colmenas Apis Doradas, de ellos depende la consecución de algunos objetivos trazados por la organización, el empaque de los productos, la presentación, la publicidad informativa y descriptiva, embalaje, dotaciones, entre otras, estas son indispensables para el funcionamiento de la misión empresarial de

ahí que deba tenerse una fluida interacción y/o comunicación con los proveedores, especificando las necesidades y gustos que la empresa necesita y como ellos dan solución y cumplimiento a estos requerimientos.

Según la gerencia no existe complicaciones ni poder relevante de los proveedores hacia la empresa, siempre se ha cumplido con lo que se necesita y con las especificaciones solicitadas, lo que si hay que tener en cuenta es en el tiempo de entrega de las solicitudes en la mayoría se deben hacer las cotizaciones y pedidos con veinte días de anticipación, en muy pocos casos se hacen solicitudes de un día para otro, debido a esta situación la empresa tiene en bodega un stock mínimo de insumos o materias primas para no incumplir con la clientela mientras llega los nuevos pedidos.

Entre los proveedores más representativos se encuentran:

Materia prima. (Productos apícolas, frascos, envases plásticos, etiquetas, entre otros)

- Discordoba s.a.s Cali, proveedora de envases de vidrio, tapas y sellos
- Apinal ltda. Bogotá, proveedor de materiales apícolas.
- Naturcol. Bogotá, proveedor de productos naturistas.
- Alico s.a Cali, proveedor de empaque termoformables, sachet.

Grupo apícola madre gea con abejas (creado por Apis Doradas para asegurarse parte de la producción apícola de la región Caucana).

Apiario los Arrayanes. Boyacá.

Di-matic (impresiones de etiquetas)

Creativos Popayán (diseño gráfico e impresión publicidad exterior e interior)

### **3.2.6. PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES.**

El mercado de la apicultura en el departamento del Cauca aún es muy artesanal y poco tecnificado relativa calidad e inocuidad de los procesos de extracción y envasado de los productos apícolas y peor aún falta de control de los organismos gubernamentales este fenómeno ha provocado que se

presente adulteraciones de los productos de las abejas conllevando a la desconfianza de los potenciales clientes en este mercado, a pesar de ello pululan en el mercado productos que los promocionan como genuinos y se venden mucho más que los productos originales, según estudio del ministerio de agricultura, agro cadena apícola, el mercado de la adulteración de los productos apícolas representa el 89% de la comercialización apícola Colombiana.

En entrevista con el representante legal de colmenas Apis Doradas, cuya experiencia en el mercado y manejo de abejas de diez años, nos confirma que la falta de mercadeo por parte de las empresas que se dedican al negocio de las abejas permite que muchas personas sean engañadas, ya que por ejemplo, la miel de abeja no solo tiene un solo color, olor o sabor ello depende de la región donde las abejas estén ubicadas tornando un producto diferente, pero esto poco lo saben los clientes y ello no es explicado, creyendo el comprador que la miel solo tiene un solo color y sabor lo que facilita el engaño.

Las empresas que son reconocidas como distribuidoras finales de los productos apícolas no se preocupan por “educar a los clientes” como diferenciar un original a uno adulterado, esta falencia la aprovecha muy bien Colmenas Apis Doradas, brinda degustaciones, ofrece charlas informativas sobre los productos de las abejas, tiene un excelente servicio venta y posventa de los productos apícolas logrando fidelizar a su creciente clientela ya que le añade un valor agregado a sus productos “la buena atención al cliente” venta y posventa, en estas circunstancias los compradores dar el valor económico necesario porque se les está brindando un producto de calidad y original con las normas BPM que son necesarias en este campo agro empresarial.

### **3.2.7. ENTORNO SOCIAL.**

En la actualidad las personas están buscando los mejores alimentos que sean naturales y que sean útiles en la nutrición y la salud de las personas esta ha sido una de las razones por las que el mercado de los productos nutricionales se ha visto favorecido, una de las tendencias de este fenómeno es por la aparición de enfermedades que hacen que la humanidad sea aún más buscadora de la salud, esta tendencia no ha sido ajena en el mercado de Popayán, como lo evidencian la apertura de tiendas naturistas especializadas en vender productos naturales, a pesar de esto no todos los productos que ofrecen son naturistas lo que ha conllevado a que muchas personas hayan sido

engañadas y el mercado se especialice en buscar y discernir los mejores productos conllevando a la valoración de lugares donde ofrezcan productos 100% naturales. Por este motivo la tienda Colmenas Apis Doradas se le avizora buena acogida entre el público ya que ofrece productos extraídos de las colmenas naturales sin aditivos.

### **3.2.8. ENTORNO ECONÓMICO.**

Durante esta década, la dinámica económica colombiana se ha caracterizado por registrar una tendencia ascendente como resultado del buen desempeño en los diferentes sectores que conforman la producción nacional. Durante el periodo 2001-2007, el PIB de Colombia creció en promedio 4,9%, siendo el periodo 2005-2007 el de mayor expansión.

En el año 2007, la dinámica del PIB para el departamento del Cauca indica que creció en un 7,9%, por encima del promedio nacional (7,5%). Su crecimiento promedio ha sido de 6,3% en los últimos ocho años, lo que indica tasas de expansión que oscilan alrededor de esta cifra, exceptuando el 2003, cuando la economía creció al 1,9%.

La actividad productiva del departamento del Cauca muestra que en el sector terciario, a través de la actividad de servicios, fue donde se concentró la mayor generación de valor agregado. Esta actividad representó el 20,86% del total producido, seguido de la industria con 19,40%, agropecuario y otros con 17,77% y financiero con 14%, entre las principales.

Las cifras departamentales indican que durante el 2007 en el departamento del Cauca, el balance del mercado laboral fue satisfactorio en términos de desempleo. Entre 2006 y 2007, la tasa de desempleo pasó de 10,0% a 9,3%, es decir una disminución de 0,7 puntos entre los dos años. No ocurrió lo mismo en materia de ocupación y participación. La tasa de ocupación disminuyó en 2 puntos frente al 2006, como resultado de la disminución de la población ocupada (-1,3%) frente al crecimiento de la población en edad de trabajar (2,3%).

A pesar de ello, la calidad del empleo mejoró, ya que la tasa de subempleo disminuyó en 0,7 puntos porcentuales. La tasa global de participación cayó en 2,6 puntos al presentarse un crecimiento de la población en edad de trabajar de 2,3% frente a la caída de -2,1% de la fuerza laboral.

En la ciudad de Popayán el 90% de la economía lo manejan las empresas dedicadas a producir y comercializar diferentes bienes o servicios, donde la creación de empresa es cada día más creciente, esto debido al alto nivel de conocimientos de la población y las oportunidades que la ciudad ofrece, tanto en capacitación como en los diferentes medios, viendo así una manera de subsistencia y oportunidad de crecimiento económico, generando fuentes de empleo y dando a la población restante más oportunidades para mejorar sus condiciones y calidad de vida.

Popayán tiene una estructura productiva concentrada en el sector terciario. El comercio, los servicios financieros, técnicos y profesionales, los servicios generales y comunales, la construcción, el transporte y en menor proporción la industria manufacturera aglutina las actividades económicas generadoras de empleo en la ciudad. Son labores con una incipiente articulación a las cadenas productivas y con poca generación de valor.

De igual forma y de acuerdo a las cifras del DANE y de la Cámara de Comercio del Cauca, el comercio representa alrededor del 50.6% de los establecimientos de la ciudad, seguido por el sector servicios con un 32,8%, la industria con un 9% y otras actividades que representan el 7,6% de las empresas según actividad económica (DANE, 2014)

### **3.2.9. ENTORNO TECNOLÓGICO.**

En la actualidad los cambios se aceleran cada vez más y la tecnología en cualquier campo de estudio no es la excepción, por ejemplo el papel que las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) juegan como “facilitadoras” o elemento “transversal” para cualquier actividad socio-económica obliga a incorporar, en cualquier ámbito, no sólo elementos técnicos o tecnológicos, sino también otras componentes ,al menos organizativas, Personales (individuales) y operativas (de proceso o procedimiento).

Las Redes Sociales representan hoy el máximo exponente de los valores esenciales que han propiciado el desarrollo de la Web Social: innovación, creatividad, libertad, meritocracia, comunicación bidireccional, participación, co-creación y colaboración. Igualmente, gozan de una

visibilidad, tanto en el ámbito de la empresa como de los medios de comunicación, que está al nivel o incluso por encima de otros servicios de la denominada Web 2.0.

Como pilar fundamental en las organizaciones los medios de comunicación web se están convirtiendo en un aliado estratégico al momento de comunicarse con los clientes fijos y potenciales, es la mejor manera de tener una relación directa entre compradores y vendedores. Casos exitosos de aplicación de medios de información tecnológicos en países donde la apicultura es desarrollada como en Estados Unidos, Argentina o Brasil, donde las empresas dan a conocer e interactúan con los clientes a través de páginas web, redes sociales.

La apicultura en el departamento del Cauca aún es muy básica desaprovechándose las oportunidades tecnológicas al alcance de esta actividad, desde la producción, investigación y desarrollo a la comercialización, sin embargo no se excluye en la totalidad en avance tecnológico, en los últimos años organismos como el Instituto Humboldt ha realizado investigaciones en el campo de la apicultura, como determinación de la Flora apícola, Calendarios florales apícolas, entre otras instituciones han impulsado en pequeña escala la investigación apícola en beneficio de los apicultores Colombianos.

La actividad apícola se desarrollara en la región adoptando tecnologías de producción, mejores materiales, herramientas con estándares de calidad e inocuidad, equipos de extracción que aumenten la eficiencia y la calidad de los productos ya sea la miel, polen, jaleas real y propóleos, de igual forma que exista una agroindustria proactiva en el desarrollo de nuevos productos en el campo de la belleza, nutrición y también como insumo para creación de otros productos.

La inclusión de tecnologías intangibles y tangibles en la apicultura y en cualquier renglón económico trae consigo mayor eficiencia con los recursos disponibles, reducir costos de producción y comunicación constante con los clientes.

### **3.3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE MERCADO**

Para cumplir con los objetivos trazados en la pasantía denominada: “Plan de marketing para los productos a base de Miel de Abejas de la Empresa Colmenas Apis Doradas en la Ciudad de



Popayán para el año 2014”, es indispensable analizar el mercado donde se desenvuelve la empresa objeto de estudio.

Para ello se van a realizar estudios de tipo descriptivo, “cuyo propósito es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación”; estos estudios hacen posible identificar “características del universo de la investigación, señalan formas de conducta, actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos para finalmente descubrir y comprobar la asociación entre variables de investigación”. En estos tipos de estudios se utilizan la observación, entrevistas y cuestionarios.

Lo descrito anteriormente nos señala la importancia de realizar un plan de marketing orientado hacia la verificación de oportunidades económicas para la empresa Colmenas Apis Doradas además que le permitan establecer las estrategias adecuadas para dar solución efectiva a los problemas en el área de mercadeo, que vaya en función de sus capacidades, recursos y entorno competitivo, que ofrece un potencial de crecimiento y rentabilidad.

### **3.3.1. PÚBLICO OBJETIVO**

El público objetivo: se encuentra el sector de la población perteneciente a los estratos 3, 4, 5 es decir las clases media, media alta y alta de la ciudad de Popayán los cuales tienen la posibilidad de adquirir los productos a base de miel de abejas de Colmenas Apis Doradas además son personas que tienen una educación de cuidado corporal y con tendencia a adquirir productos naturales, orgánicos y/o ecológicos libres de cualquier aditivo químico que llegase a perjudicar la salud.

Algunos de los grupos que se pueden encontrar en estos estratos son:

- Deportistas
- Estudiantes universitarios
- Personas con un estilo alto de trabajo, etc.
- Empresarios.

### 3.3.2. ANÁLISIS DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES

**Tabla 7. Matriz EFI Colmenas Apis Doradas.**

FACTORES INTERNOS EFI	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
<b>FORTALEZAS</b>			
Apropiada ubicación de la sede principal Colmenas Apis Doradas.	0,04	4	0,16
Beneficios de venta a los asociados apicultores.	0,06	3	0,18
Metodología eficiente en venta y posventa de los productos apícolas	0,03	3	0,09
Talento humano capacitado	0,06	4	0,24
Toma de decisiones independientes y concertadas en cada área de la empresa	0,07	4	0,28
Recursos tecnológicos para la gestión de la información	0,04	4	0,16
Diversificación de los productos apícolas	0,02	4	0,08
Bajo índice de cartera	0,06	4	0,24
Experiencia en el negocio de la apicultura.	0,08	4	0,32
Programa de inclusión y convenios con apicultores y empresas del sector	0,04	3	0,12
<b>DEBILIDADES</b>			
Poca cobertura geográfica de la empresa.	0,05	2	0,1
Producción apícola escasa	0,09	1	0,09
Limitación de capital de trabajo	0,09	1	0,09
Ausencia de un nuevo plan de mercadeo para los nuevos productos apícolas	0,05	1	0,05
Constante rotación de personal	0,04	2	0,08
Procesos y procedimientos demasiado básicos	0,03	2	0,06
Escasa inversión en publicidad exterior	0,03	1	0,03

FACTORES INTERNOS EFI	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Dificultada de acceso a nuevos mercados	0,04	2	0,08
No existe modelo descriptivo usos y beneficios de los productos apícolas	0,07	1	0,07
<b>TOTALES</b>	<b>0,99</b>		<b>2,52</b>

Fuente: Elaboración propia

Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales.

En la tabla de EFI se ha asignado un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos altos. El total de todos los pesos sumar 1.0.

Además se asigna una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4).

Las calificaciones ponderadas por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno. Los valores por arriba de 2.5 indican una posición muy fuerte.

Con referencia a la construcción de la tabla EFI de la empresa Colmenas Apis Doradas, la calificación que obtuvo fue de 2,52, si bien este valor no es representativo la organización está en un momento relativamente favorable.

Algunos de los factores que se ven promisorios o como fortaleza es la experiencia que se ha acumulado en el negocio de la apicultura, desde la producción hasta la comercialización,

aprovechando cada factor ambiental y económico que se deriva en la región caucana los cuales son un factor decisivo al momento de incursionar en un negocio tan complejo como lo es la apicultura, por tal razón se le asigna a la experiencia un valor de 0.08.

En cuanto a las debilidades la falta de capital de trabajo hace que algunos proyectos se frustren el corto plazo, pero las directivas reconocen que se deben gestionar más recursos a largo plazo para poder incursionar en nuevos mercados con un personal aún más capacitado, estrategias de mercadeo renovadas y publicidad exterior eficiente hacia la consecución de objetivos trazados por la empresa.

### 3.3.3. ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

**Tabla 8. Matriz EFE Colmenas Apis Doradas.**

FACTORES EXTERNOS EFE	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Potencial del mercado productos apícola y naturales	0,10	4	0,4
Los clientes están dispuestos a pagar por un buen producto	0,09	4	0,36
Posicionamiento del sector apícola en las agro-cadenas del gobierno nacional, abriendo oportunidades de crédito y apoyo.	0,06	3	0,18
Capacitaciones en nuevas técnicas apícolas y diversificación de los productos y servicios	0,04	3	0,12
Creación de subproductos a base de los productos principales de la abejas	0,08	4	0,32
<b>AMENAZAS</b>			
Producción apícola de los asociados intermitente	0,11	1	0,11
Mercado con competencia desleal	0,10	1	0,1
Alta tasa de desempleo en la región.	0,11	1	0,11
Inestabilidad de los precios del mercado apícola	0,04	2	0,08
Falta de control sanitario a los productos falsificados apícolas	0,07	1	0,07
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,18</b>

Fuente: Elaboración propia

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

Se asigna un peso a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0. Se asigna una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. El total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en la empresa. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

La empresa colmenas Apis Doradas da como resultado una calificación de 2,18 indicando una posición negativa, es decir que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

Entre las principales oportunidades es que si se presenta al público productos de buena calidad e inocuidad estos pagaran el precio que sea necesario este factor sumado a la creciente demanda de productos naturales hacen que el proyecto tenga buenas perspectivas a largo y mediano plazo.

### **3.4. ANÁLISIS DE TEMAS CLAVES**

#### **MATRIZ FODA COLMENAS APIS DORADAS.**

La presente Matriz FODA, se realizó teniendo como base la Matriz de Evaluación del Factor Externo (EFE) y la Matriz de Evaluación del Factor Interno (EFI). La realización de la Matriz

FODA sirve como base para la formulación de las estrategias del plan de mercadeo. A continuación se presenta la Matriz FODA de la empresa Colmenas Apis Doradas:

**Tabla 9. Matriz FODA Colmenas Apis Doradas.**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<p><b>F1.</b> Apropiada ubicación de la sede principal colmenas Apis Doradas.</p> <p><b>F2.</b> Beneficios de venta a los asociados apicultores.</p> <p><b>F3.</b> Metodología eficiente en venta y posventa de los productos apícolas</p> <p><b>F4.</b> Talento humano capacitado.</p> <p><b>F5.</b> Toma de decisiones independientes y concertadas en cada área de la empresa.</p> <p><b>F6.</b> Recursos tecnológicos para la gestión de la información.</p> <p><b>F7.</b> Diversificación de los productos apícolas.</p> <p><b>F8.</b> Bajo índice de cartera.</p> <p><b>F9.</b> Experiencia en el negocio de la apicultura.</p> <p><b>F10.</b> Programa de inclusión y convenios con apicultores y empresas del sector.</p>	<p><b>D1.</b> Poca cobertura geográfica del mercado.</p> <p><b>D2.</b> Productores apícolas muy dispersos</p> <p><b>D3.</b> Limitación de capital de trabajo</p> <p><b>D4.</b> Ausencia de un nuevo plan de mercadeo para los nuevos productos apícolas.</p> <p><b>D5.</b> Constante rotación de personal</p> <p><b>D6.</b> Procesos y procedimientos demasiado básicos</p> <p><b>D7.</b> Escasa inversión en publicidad exterior</p> <p><b>D8.</b> Dificultada de acceso a nuevos mercados</p> <p><b>D9.</b> Escasa cultura de consumo de productos apícolas.</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
<p><b>O1.</b> Potencial del mercado productos apícola y naturales.</p> <p><b>O2.</b> Los clientes están dispuestos a pagar por un buen producto.</p> <p><b>O3.</b> Posicionamiento del sector apícola en las agrocadenas del gobierno</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionar y dar a conocer aún más el punto de venta.</li> <li>• Incursionar en nuevos productos apícolas, belleza y salud.</li> <li>• Aprovechar las líneas de crédito por parte del gobierno.</li> <li>• Crear un manual de procesos y procedimientos desde la producción propia de asociados y del mercadeo de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incursionar en nuevos mercados locales y nacionales.</li> <li>• Publicitar la empresa su marca y productos a través de las TIC, aprovechar las herramientas tecnológicas.</li> <li>• Incentivar el consumo de los productos apícolas en niños y adultos.</li> </ul>

<p>nacional, abriendo oportunidades de crédito y apoyo.</p> <p><b>O4.</b> Capacitaciones en nuevas técnicas apícolas y diversificación de los productos y servicios</p> <p><b>O5.</b> Creación de subproductos a base de los productos principales de la abejas</p>	<p>los productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar un modelo de investigación y desarrollo.</li> </ul>	
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIA DA
<p><b>A1.</b> Producción apícola de los asociados intermitente.</p> <p><b>A2.</b> Mercado con competencia desleal.</p> <p><b>A3.</b> Alta tasa de desempleo en la región.</p> <p><b>A4.</b> Inestabilidad del orden público en el cauca.</p> <p><b>A5.</b> Falta de control sanitario a los productos falsificados apícolas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentivar la producción apícolas con beneficios y descuento para los productores asociados a la empresa.</li> <li>• Estar informado de los cambios macroeconómicos de la región y estar dispuestos a tomar decisiones anticipadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigar nuevas formas de vender los productos apícolas, diferenciarlos de la competencia.</li> <li>• Apropiarse y diseñar estrategias de empaque novedosas, atrayendo nuevos segmentos de mercado.</li> <li>• Acopiar materia prima e insumos necesarios ante adversidades en la comunicación y transporte terrestre</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

### 3.5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Para la elaboración de esta investigación fue necesaria una encuesta a los consumidores, (**ver Anexo A, encuesta a consumidores**), con el fin de recolectar información necesaria hacia el mejoramiento de lo que oferta la empresa Colmenas Apis Doradas en la ciudad de Popayán. La ficha técnica de la misma se presenta a continuación:

#### 3.5.1. FICHA TECNICA DE INVESTIGACION.

**Tabla 10. Ficha Técnica de la Investigación.**



**Encuesta:** encuesta sobre la satisfacción de los productos y subproductos por parte de los clientes de la empresa Colmenas Apis Doradas.

**Objetivo:** evaluar la satisfacción y recomendaciones dadas por los clientes con respecto a los productos y subproductos de las la empresa Colmenas Apis Doradas.

**Solicitada por:** Investigación trabajo de grado.

**Aplicada por:** Javier Ortiz Vera.

**Fecha de aplicación:** Junio de 2014.

**Área de cobertura:** Empresa Colmenas Apis Doradas.

**Universo:** 160 clientes de la empresa Colmenas Apis Doradas.

**Técnica de recolección de datos:** Encuesta personal.

**Tamaño de la muestra:** 64 encuestas recibidas.

$$n = [(NZ^2 \cdot P \cdot Q) / ((N-1)E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q)]$$

Dónde:

N: (Población) 160 clientes.

Z: (nivel de confianza) 90% = 1,645

P: (Probabilidad de éxito) 0,5

E: (Margen de error) 8%

Q: (Probabilidad de fracaso) (1-P)

**Análisis y presentación de resultados:** Análisis univariado de datos.

Fuente: Elaboración propia

### 3.5.2. SITUACION DE LOS RESULTADOS.

A continuación se analizara cada una de las preguntas realizadas a los encuestados en el punto de venta de la empresa Colmenas Apis Doradas las cuales nos revelaran los gustos y preferencias de los consumidores permitiendo tomar las decisiones por parte de las directivas surgiendo nuevas ideas y ante todo el mejoramiento continuo de la organización:



**1. ¿Qué productos de las abejas son de su preferencia?**

Concepto	Conteo	Porcentaje
MIEL	31	31%
POLEN	18	18%
PROPOLEO	11	11%
JALEA REAL	4	4%
TOTAL	64	64%

El 31% de la población de estudio consume miel de abeja y 18% de la población consume polen, esta tendencia se da quizás por ser los productos más conocido de las colmenas, seguido por propóleos con 11% y jalea real con 4%.

**2. ¿Cuál es la forma más cómoda de adquirir los productos de las abejas?**

Concepto	Conteo	Porcentaje
PUNTO DE VENTA	38	38%
SERVICIO A DOMICILIO	26	26%
SUPERMERCADO	0	0%
TOTAL	64	64%

El 38% de la población de estudio adquiere el producto en el punto de venta de la empresa Colmenas Apis Doradas y el 26% de la población encuestada adquiere los productos a servicio a domicilio, esto porque en el lugar encuentran al vendedor experto en temas apícolas que le ayudara a resolver dudas acerca de los usos y utilidades de los productos de las abejas.

**3. ¿Ha tenido inconvenientes con los productos apícolas que consume actualmente?**

Concepto	Conteo	Porcentaje
SI	55	55%
NO	9	9%
TOTAL	64	64%

El 55% de la población objeto de estudio reconoce tener inconvenientes con los productos apícolas que consume actualmente, al existir un inconformismo con los productos apícolas que los potenciales clientes están consumiendo abre una oportunidad de ventas para los productos de las colmenas de Colmenas Apis Doradas ya sea miel de abeja, polen, propóleos, jalea real.

**4. Los inconvenientes que ha tenido con los productos son:**

Concepto	Conteo	Porcentaje
CALIDAD	19	19%
PRESENTACION	15	15%
PRECIO	8	8%
ATENCION	22	22%
TOTAL	64	64%

El 22% de la población encuestada evidencia tener inconvenientes con la atención al cliente y el 19% de la población tiene inconvenientes con la calidad de los productos. En la actualidad el producto se vende por la atención venta y posventa que ofrezca la empresa, el vendedor debe ofrecer comodidad y seguridad al momento de ofrecer el producto.

**5. ¿Estaría dispuesto a adquirir productos de la empresa Colmenas Apis Doradas como multivitamínicos, regeneradores, cremas, jabones a base de miel, polen, jalea real, propóleos y/o cera de abeja en la ciudad de Popayán?**

Concepto	Conteo	Porcentaje
DEF. SI	15	15%
PROB. SI	41	41%
PROB. NO	8	8%
DEF. NO	0	0%
INDIFERENTE	0	0%
TOTAL	64	64%

El 41% de la población encuestada probablemente si compraría los productos de la empresa Colmenas Apis Doradas y el 15% de la población asegura que definitivamente si compraría los productos apícolas, esta pregunta pretende conocer la aceptación por parte de los potenciales clientes de nuevos productos derivados de los productos principales de las abejas (miel, polen, jalea real, cera abeja), permitiendo conocer probablemente si compraría algún producto derivado o que contenga un ingrediente base de los productos principales de las abejas ya sea un jabón de miel, regenerador miel y polen jalea, jugos de frutas con miel.

**6. ¿Cada cuánto comprara los siguientes productos a base de productos apícolas en las siguientes presentaciones?:**

<b>Presentación y frecuencia</b>	<b>Polen pulverizado 250gr</b>	<b>Regenerador polen y miel 300g</b>	<b>Crema labial con cera abeja 10gr</b>	<b>jugos de frutas miel y polen 14 oz</b>
Diario	2%	2%	0%	2%
Semanal	16%	6%	2%	3%
Quincenal	19%	14%	0%	27%
Mensual	30%	47%	70%	19%

Entre los cuatro productos presentados a los encuestados en nivel de consumo se da con mayor relevancia cada quincena o mensual ya que este es el promedio de consumo de un producto, pero por ejemplo el consumo de jugos afirman los encuestados que se tomarían al menos uno diario refiriendo a esto el grado de aceptabilidad del producto.

**7. Que empaque(s) considera más conveniente para la adquisición de los anteriores productos, según su preferencia?**

<b>Concepto</b>	<b>Conteo</b>	<b>Porcentaje</b>
VIDRIO	42	42%
PLASTICO	22	22%
TOTAL	64	64%

El 42% de la población encuestada prefiere comprar el producto en empaque de vidrio y el 22% de la población prefiere los productos en empaque de plástico.

Por durabilidad del producto los encuestados prefieren adquirir un producto en vidrio ya sea por higiene, ecología y cuidado del medio ambiente o porque es reciclable, este factor es determinante al momento de que la empresa elija un empaque para los productos.

#### 8. ¿Al momento de comprar un producto apícola porque factor se inclina?

Concepto	Conteo	Porcentaje
CALIDAD PRODUCTO	10	10%
PRESENTACION PRODUCTO	12	12%
ATENCION AL CLIENTE	24	24%
SERV. POSVENTA	18	18%
TOTAL	64	64%

El 24% de la población encuestadas prefieren la buena atención al cliente con 18% de la población encuestada prefiere un buen servicio posventa y el 12% de la población encuestada se inclina por una correcta presentación del producto.

#### 9. ¿Porque medio le gustaría o generalmente se informa de nuevos productos que salen al mercado?

Concepto	Conteo	Porcentaje
FACEBOOK	34	34%
TWITER	16	16%
TELEVISION	0	0%
RADIO	9	9%
PERIODICO	2	2%
VOLANTES	3	3%
TOTAL	64	64%

El 34% de los encuestados prefiere que se le comuniquen las novedades de los productos por Facebook. El mayor porcentaje en cuanto a conocer los productos que la empresa ofrezca es por

medio de las redes sociales ya sea Facebook o twitter, estas herramientas tecnológicas se deben aprovechar porque permite generar una interacción en tiempo real entre cliente y vendedor ayudando a disipar dudas y ofertar un producto de calidad llegando al punto de satisfacción al cliente y excelentes ventas.

## **CAPITULO IV.**

### **DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING**

Con la información recolectada en la empresa Colmenas Apis Doradas tanto la recolección y análisis de la encuesta, construcción y análisis de la Matriz de Evaluación de Factores Internos y la Matriz de Factores Externos, permitió definir los objetivos a seguir y plantear las estrategias del plan de marketing:

#### **4.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING**

Se establecen en este aparte los objetivos del plan de marketing considerando los factores de posicionamiento, imagen corporativa, talento humano, área comercial y crecimiento, que son de relevancia para el buen desarrollo del plan:

##### **4.1.1. OBJETIVOS DE POSICIONAMIENTO**

- Realizar cursos y/o capacitaciones dirigidas a los clientes sobre los usos y recomendaciones de los diferentes productos que la empresa ofrece a los clientes fijos y clientes potenciales, con el fin de afianzar la confianza y la preferencia de los compradores hacia la empresa.
- Dar a conocer las ventajas competitivas de productos y servicios que la empresa Colmenas Apis Doradas ofrece a sus clientes.

##### **4.1.2. OBJETIVOS DE IMAGEN CORPORATIVA**

- Fortalecer la imagen corporativa de la empresa Colmenas Apis Doradas en la Ciudad de Popayán a través de campañas de comunicación y medios publicitarios.

- Diseñar espacios web interactivos e informativos sobre los productos y servicios de la empresa.

#### **4.1.3. OBJETIVOS DE TALENTO HUMANO**

- Promover el Desarrollo Profesional mediante cursos de capacitación que generen impacto positivo en la competitividad a corto y largo plazo de la empresa Colmenas Apis Doradas.

#### **4.1.4. OBJETIVOS DEL ÁREA COMERCIAL**

- La promoción de los bienes y servicios es un pilar fundamental al momento de fidelizar clientes y atraer nuevos, afianzar las estrategias de comercialización y fortalecer el área comercial promocionando los productos y servicios de la empresa Colmenas Apis Doradas con técnicas novedosas de mercadeo que los clientes experimenten una experiencia al adquirir los bienes y servicios de la empresa.

#### **4.1.5. OBJETIVOS DE CRECIMIENTO**

- Uno de los ejes fundamentales de toda organización es la continua diversificación de los bienes y servicios que ella ofrece y la aceptación que los clientes puedan tener de lo ofertado permitirá el avance de los objetivos de la empresa. Entre los objetivos de Colmenas Apis Doradas es incrementar en un 10% en la venta de nuevos productos y servicios en el año 2015.

### **4.2. ESTRATEGIAS PROPUESTAS**

Teniendo clara la teoría, la definición de estrategia, y posicionamiento estratégico así como el acuerdo por parte de la Junta Directiva, se propusieron las siguientes estrategias:

- Verificar que fallas que se presentan al momento de prestar un buen servicio y venta de productos en la empresa Colmenas Apis Doradas.
- Mejorar continuamente la oferta de bienes y servicios que ofrece la empresa Colmenas Apis Doradas con el fin de lograr fidelización en los clientes actuales.
- Aplicar estrategias de publicidad en medios digitales e impresos que generen impacto de información y conocimiento entre los clientes actuales y potenciales de la empresa Colmenas Apis Doradas.
- Propiciar un ambiente ameno en punto de venta de la empresa logrando que se genere comodidad y respaldo a las inquietudes y solicitudes del cliente.
- Obtener Información Estratégica que permita a la empresa Colmenas Apis Doradas tomar las mejores decisiones en procura de lograr una mejor elaboración de nuevos productos y servicio posventa, optimización de costos, obtención de mejores resultados e incremento del número de clientes satisfechos.

#### **4.3. SELECCIÓN DE ESTRATEGIA.**

La apicultura en Colombia y en el departamento del Cauca ha sido muy relegada del renglón económico agropecuario con un aporte insignificante al PIB nacional, sin embargo esta actividad está catalogada por el gobierno nacional como una actividad prometedora en el campo Colombiano, ya que los bajos costos de inversión, producción y la rentabilidad que se derivan de los productos que se extraen de la colmena hacen viable la puesta en marcha de este tipo de proyectos apícolas, en cuanto a la comercialización se presentan inconveniente por la falta de planificación de las agremiaciones y/o empresas encargadas del mercadeo de los productos de las abejas como la miel, polen, jalea real y propóleos, debilidades como la carencia de diversificación de los bienes y servicios desaprovechando la agroindustria que puede derivar de los productos principales también se puede mencionar otra carencia es la falta de comunicación entre las empresas y los consumidores este fenómeno causa la expansión de la competencia desleal que comercializa productos adulterados sin que los clientes se percaten del engaño.



El mercado de la adulteración de los productos apícolas es quizás el mayor problema de la actividad apícola desde la comercialización hasta la venta, falta de control y normas que controlen este inconveniente, ha estancado el crecimiento de este renglón económico, para contrarrestar esto es necesario que exista una comunicación permanente entre comercializadores y compradores con el fin de comunicarse novedades de los productos, formas de consumo y beneficios de los productos apícolas, con este hecho se logra satisfacer tres tendencias que son resaltadas en la encuesta realizada a los clientes de Colmenas Apis Doradas realizada en este documento que es; la atención al cliente (resolviendo dudas e inquietudes de los mismos), exista una adecuada presentación del producto (etiqueta, empaque) y que el producto que adquiere el usuario sea de calidad (original y/o natural sin aditivos artificiales).

Tomando como referencia las preferencias de los clientes y las estrategia de la empresa en cuestión, se encadenaran tres aspectos fundamentales como lo es el producto, el cliente-vendedor y los medios digitales en red (web, redes sociales), procurando con esto tener una continua relación entre los clientes la organización y como eje central los productos apícolas, es entonces que la organización desea crear en los clientes fijos y potenciales nuevas experiencias al adquirir un bien o servicio, asegurando una asistencia venta y posventa de calidad diferente al de la competencia con ello fidelizando al comprador con la organización.

La estrategia propuesta es “generar experiencias” en la compra de los productos apícolas y derivados de la industria apícola que realizan los clientes en el punto de venta de la empresa, fundamentado esto en tres ejes, producto, medios digitales y vendedor.



#### **4.4. PRINCIPALES ESTRATEGIAS SELECCIONADAS.**

Las estrategias que se presentan a continuación responden al cumplimiento de los diferentes objetivos establecidos por la gerencia de la empresa Colmenas Apis Doradas:

- Elaboración de productos y servicios que les brinden a los clientes una satisfacción adecuada de acuerdo a sus necesidades que sean atractivos en su empaque y presentación.
- Contratación en medios de comunicación local como periódico y radio diferentes pautas publicitarias que permitan conocer los bienes y servicios que la empresa Colmenas Apis Doradas ofrece a los clientes.
- Capacitaciones para los vendedores y para los clientes sobre las ventajas, beneficios y usos de todos los productos que se ofertan en el punto de venta.
- Aplicaciones móviles y web con el fin de aprovechar las nuevas tecnologías de comunicación, ofreciendo información actualizada cada día, presentando noticias y tendencias de consumo de los productos apícolas y los derivados de la industria como cremas de miel, labiales de miel, pomadas de miel, etc.
- Fidelizando a los clientes con descuentos, llamadas personalizadas, atención personalizada, que se sientan parte de la empresa y más que las personas sean clientes sean amigos, porque sus inquietudes y sugerencias hacen que la organización avance en el continuo mejoramiento desde la producción hasta la comercialización.

**CAPITULO V.**  
**DISEÑO DEL PROGRAMA DE ACCION PARA LA EMPRESA COLMENAS APIS**  
**DORADAS.**

Para dar cumplimiento a lo planteado en este estudio de mercado, es necesario realizar un correcto plan de acción que plasme cada uno de los objetivos planteados por consiguiente los parámetros a seguir en el cumplimiento del plan son los siguientes:

- Objetivos claros, concisos y medibles.
- Estrategias y objetivos acordes a lo planteado en el estudio.
- Un orden cronológico en las actividades que se desarrollaran en la consecución de las estrategias planteadas.
- Fuentes de control.
- Tiempos de inicio y finalización de cada una de las actividades.

**5.1. SEGMENTACION DEL MERCADO.**

La empresa Colmenas Apis Doradas ofrece a sus clientes toda una variedad de productos apícolas como la miel, polen, propóleos, jalea real, si bien estos productos son conocidos entre los consumidores como productos medicinales, como parte de la estrategia de ventas de la empresa los productos anteriores son promocionados como nutricionales, energizantes, reconstituyentes corporales y belleza, con lo cual se expande a otro campo de consumo y uso de los productos de las abejas entre los clientes, cabe mencionar que se oferta en el punto de venta productos que tienen como ingrediente activo la miel, polen, jalea real, propóleos, como son crema labial, labiales, crema facial, jabón miel, regenerador miel y polen, jugos naturales miel y polen, entre otros, permitiendo reforzar la tendencia que quiere marcar Colmenas Apis Doradas, diversificar el tipo de clientes brindando opciones diferentes desde la salud, nutrición a la belleza.

Debido a esta estrategia por parte de la empresa Colmenas Apis Doradas, los clientes a quien se desea llegar y/o captar son; deportistas, ejecutivos, amas de casa, estudiantes, naturistas

vegetarianos, personas con tendencia a cuidar su salud y belleza corporal, la ubicación de esta población es en la ciudad de Popayán en los estratos 3, 4, 5 y 6.

## 5.2. PLAN TACTICO PARA LAS ESTRATEGIAS.

A continuación se establecerá una serie de actividades para poder cumplir con los objetivos establecidos en el diseño del plan de mercadeo de la empresa Colmenas Apis Doradas en la ciudad de Popayán.

**Tabla 11. Presentación de bienes y servicios a clientes potenciales.**

<b>OBJETIVO</b>	Diseñar y fabricar productos y servicios que les brinden a los clientes una satisfacción adecuada de acuerdo a sus necesidades además sean atractivos en su empaque y presentación.			
<b>ESTRATEGIA</b>	Presentando productos a los clientes en tres enfoques diferentes salud, nutrición y belleza, para que sean evaluados en su presentación, uso y beneficios.			
<b>Actividades</b>	<b>Indicador</b>	<b>Responsable.</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costo</b>
Presentar a los clientes productos pilotos elaborados con los productos de las abejas para que sean evaluados en uso, presentación y utilidad.	(número de clientes evaluados)x100	Coordinador de ventas.	Dos semanas	\$250.000
Presentar el portafolio de productos de la tienda Colmenas Apis Doradas a clientes, individuales, minorista y mayoristas	(número de clientes interesados en los productos apícolas)x100	Coordinador de ventas	Dos semanas	\$150.000

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 12. Fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Colmenas Apis Doradas.**

<b>OBJETIVO</b>	Contratar en medios de comunicación local como periódico y radio diferentes pautas publicitarias que permitan conocer los bienes y servicios que la empresa Colmenas Apis Doradas ofrece a los clientes.
-----------------	--

<b>ESTRATEGIA</b>	Diseñando pautas comerciales en medios escritos, audio y televisivo que comunique a la comunidad los bienes y servicios que ofrece la empresa Colmenas Apis Doradas en la ciudad de Popayán.			
<b>Actividades</b>	<b>Indicador</b>	<b>Responsable.</b>	<b>tiempo</b>	<b>Costo</b>
Diseñar volantes y folletos que describa la importancia de los productos apícolas	( Numero de volantes y portafolios repartidos a clientes y distribuidores)x100  (personas atendidas e informadas sobre los productos ofertados por la empresa)x100	Área de mercadeo	Un mes	\$500.000
Pautar en medios de comunicación radial y periódico lo que oferta la empresa Colmenas Apis Doradas.	(número de pautas radiales e impresas)x100	Área de mercadeo	Un mes	\$150.000
Realizar promociones de los bienes y servicios en periódico y radio.	(número de personas interesadas y premiadas)x100	Área de mercadeo	Un mes	\$150.000

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 13. Capacitación de vendedores en usos de los productos apícolas.**

<b>OBJETIVO</b>	Diseñar capacitaciones para los vendedores y para los clientes sobre las ventajas, beneficios y usos de todos los productos que se ofertan en el punto de venta.			
<b>ESTRATEGIA</b>	Organizando capacitaciones desde producción hasta comercialización, teniendo en cuenta las sugerencias, gustos y preferencias de los clientes.			
<b>Actividades</b>	<b>Indicador</b>	<b>Responsable.</b>	<b>tiempo</b>	<b>Costo</b>
Capacitar al personal en medicina preventiva con las abejas.	(número de personas capacitadas)x100	Área de mercadeo	2 semanas	\$170.000
Coordinar un diplomado con el SENA para los vendedores, sobre la importancia de los productos de las abejas en el ser humano y atención al cliente.	(número de personal capacitado/ número de convenios y/o diplomados realizados)x100	Área de mercadeo	2 semana	\$100.000
Diseñar cursos dirigidos a	(número de cursos		3	\$130.000

<b>OBJETIVO</b>	Diseñar capacitaciones para los vendedores y para los clientes sobre las ventajas, beneficios y usos de todos los productos que se ofertan en el punto de venta.			
<b>ESTRATEGIA</b>	Organizando capacitaciones desde producción hasta comercialización, teniendo en cuenta las sugerencias, gustos y preferencias de los clientes.			
<b>Actividades</b>	<b>Indicador</b>	<b>Responsable.</b>	<b>tiempo</b>	<b>Costo</b>
los clientes para demostrar los usos y beneficios de los productos de la empresa Colmenas Apis Doradas	ofrecidos/ número de personas y/o clientes que se capacitan)x100	Área de mercadeo	semanas	
Crear un manual de usos y consejos de los productos de las abejas en cuanto a la salud, nutrición, belleza enfocado a los clientes.	(número de manuales diseñados/ número de clientes atendidos con los manuales)x100	Área de mercadeo	2 semanas	\$250.000

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 14. Desarrollo de aplicaciones de comunicación web.**

<b>OBJETIVO</b>	Desarrollar aplicaciones móviles y web con el fin de aprovechar las nuevas tecnologías de comunicación, ofreciendo información actualizada cada día, presentando noticias y tendencias de consumo de los productos apícolas y los derivados de la industria como cremas de miel, labiales de miel, pomadas de miel, etc.			
<b>ESTRATEGIA</b>	Compartir con los clientes fijos y potenciales aplicativos web y móviles como Facebook, twitter, Instagram, youtube, whatsApp que permitan la interacción en distintas partes del mundo entre vendedor y comprador.			
<b>Actividades</b>	<b>Indicador</b>	<b>Responsable.</b>	<b>tiempo</b>	<b>Costo</b>
Crear el perfil web para la empresa Colmenas Apis Doradas y compartirlo con los clientes.	(Número de perfiles creados/ número de link o visitas por día)x100	Área de comunicaciones.	2 semanas	\$100.000
Capacitar a la persona encargada de alimentar los perfiles web de la empresa.	(número de empleados capacitados en informática)x100	Área de comunicaciones.	1 semana	\$150.000

Fuente: Elaboración propia

## VI. CONCLUSIONES

- ✓ La apicultura es un sector con bajo nivel de desarrollo, por el poco apoyo que recibe del Gobierno Departamental y Nacional además de los conflictos sociales y económicos de la región hacen de esta empresa un negocio con gran potencial, si se encuentra el apoyo adecuado y se aplican las estrategias adecuadas para fortalecerlo.
- ✓ La situación apícola es prometedora debido al potencial biodiverso empero la falta de capacitación en la apicultura a relegado este renglón importante de la economía. Además del desconocimiento de las normas y Buenas Prácticas de Manufactura no se ha desarrollado el sector apícola.
- ✓ Es importante capacitar a las personas que tienen en la apicultura su sector de negocio, por el potencial que ofrece la apicultura en el Cauca, además por la generación de empleos y la rentabilidad que pueden obtenerse con base en este modelo de negocio.
- ✓ Se deben potencializar los productos elaborados y los potenciales nichos de mercado.



## **VII. RECOMENDACIONES**

- Se debe ejecutar el plan de marketing para obtener valor de los productos elaborados.
- Se debe propiciar un ambiente ameno en punto de venta de la empresa logrando que se genere comodidad y respaldo a las inquietudes y solicitudes del cliente.
- Mantener una base de datos para consolidar la Información Estratégica que permita a la empresa Colmenas Apis Doradas tomar las mejores decisiones en procura de lograr una mejor elaboración de nuevos productos y servicio posventa, optimización de costos, obtención de mejores resultados e incremento del número de clientes satisfechos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ApuntesGestión.com. (28 de octubre de 2007). *Apuntes de Gestión*. Recuperado el 23 de junio de 2014, de <http://www.apuntesgestion.com/2007/10/28/concepto-objetivos/>
- DANE. (marzo de 2014). *Departamento Administrativo Nacional de Estadística*. Recuperado el 23 de junio de 2014, de <https://www.dane.gov.co/>
- Doradas, C. A. (07 de enero de 2014). *Tienda's Colmenas Apis Doradas*. Popayán, Cauca, Colombia.
- ELIAS, A. (21 de junio de 2014). *Los objetivos de una empresa*. Recuperado el 23 de junio de 2014, de CreceNegocios: <http://www.crecenegocios.com/los-objetivos-de-una-empresa/>
- HAMMONDOS, K. H. (Marzo de 2001 de 2001). *Fast Company*.
- Porter, M. (1998). *Competitive strategy, techniques for Analyzing Industries and Competitors*. N.Y. Randomshouse.
- RRHH-WEB. (02 de agosto de 2008). *Mercadeo*. Recuperado el 03 de abril de 2014, de Recursos Humanos Web: <http://www.rrhh-web.com/downloads/MERCADEO%201.pdf>
- UNAD. (02 de junio de 2014). *Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD*. Recuperado el 23 de 06 de 2014, de Sistema de Producción Apícola: [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/201518/contLinea/leccin\\_40\\_marco\\_legal\\_especifico.html](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/201518/contLinea/leccin_40_marco_legal_especifico.html)
- Varaix. (2011). *Webturismo*. Recuperado el febrero de 2014, de <http://varaix.mit.tur.cu/tcsc/LibroWeb/Webturismo/Capitulo%2011/PlanMarkt.htm>