



## **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE INSTITUTO DE POSTGRADO**

### **TEMA:**

“PLAN DE MARKETING CON ÉNFASIS EN EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DIGITALES, PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DE MIEL DE ABEJA EN EL CANTÓN IBARRA, IMBABURA”

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Magister en gestión de agroempresas y agronegocios.

### **AUTOR(A):**

Rojas Bedón Carla Berenice

### **DIRECTOR(A):**

Vásquez Hernandez Lucía del Rocío

Ibarra, 2022

## **DEDICATORIA**

A quienes hicieron posible la realización de este trabajo; quienes con su tiempo y afecto me motivaron a culminar este proceso

De manera especial a Dios y a mi familia por su amor.



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1003609698		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	ROJAS BEDÓN CARLA BERENICE		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Otavalo, Joseph del corro y Manuel Díaz de la Peña		
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:cbrojasb@utn.edu.ec">cbrojasb@utn.edu.ec</a>		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	068927037	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0983347926

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	“PLAN DE MARKETING CON ÉNFASIS EN EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DIGITALES, PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DE MIEL DE ABEJA EN EL CANTÓN IBARRA, IMBABURA”
<b>AUTOR (ES):</b>	Ing. Rojas Bedón Carla Berenice
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	11/01/2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input checked="" type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	Magíster en Gestión de Agroempresas y Agronegocios
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	Ing. Lucia Vasquez, Phd.

## 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 11 días del mes de Enero de 2022

**EL AUTOR:**



Carla Berenice Rojas Bedón

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En calidad de tutor del Trabajo de Grado “PLAN DE MARKETING CON ÉNFASIS EN EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DIGITALES, PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DE MIEL DE ABEJA EN EL CANTÓN IBARRA, IMBABURA”, presentado por la Ing. Carla Rojas Bedón, para optar por el grado de Magíster Gestión de Agroempresas y Agronegocios, doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación (pública o privada) y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a 11 día del mes de Enero de 2022.

Lo certifico:



Ing. Lucía del Rocío Vásquez Hernández, *PhD*

CI.: 100268272-0

**DIRECTOR**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	2
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	3
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	6
CAPÍTULO I .....	13
INTRODUCCIÓN .....	13
1.1 Problema de investigación .....	13
3.3.1. Objetivos de la investigación .....	14
1.1.1 Objetivo general .....	14
1.1.2 Objetivos específicos .....	14
1.2 Justificación .....	15
CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL .....	17
ANTECEDENTES .....	17
Referentes teóricos .....	18
2.1.1 La Empresa .....	18
Visión .....	21
Misión .....	21
Valores .....	22
Objetivos estratégicos .....	22
Estudio de Mercado .....	22
Plan de Marketing .....	23
Estrategia de marketing integrada a los medios digitales .....	24
Modelos de marketing digital .....	25
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO .....	32
3.1 Descripción del área de estudio .....	32
3.2 Diseño y tipo de investigación .....	33
3.3 Procedimiento de investigación .....	34
3.3.2. Fase I: Caracterización del sistema de comercialización actual de la miel en la ciudad de Ibarra 34	
3.3.3. Fase II: Determinación de la oferta y demanda de miel en el cantón Ibarra, para estimar el segmento disponible para su comercialización .....	35
3.3.4. Fase III: Plan de marketing mediante el uso de herramientas digitales y desarrollo de estrategias competitivas, para mejorar la comercialización de miel en el cantón Ibarra. ....	36
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN O PROPUESTA .....	38
4.1 Caracterización del sistema de comercialización actual de miel en la ciudad de Ibarra 38	
4.1.1 Análisis FODA.....	38
4.1.2 Cruce estratégico FA.....	39
4.1.3 Cruce estratégico FO.....	40
4.1.4 Cruce estratégico DO.....	41
4.1.5 Cruce estratégico DA.....	42
4.2 Análisis PEST Sector Agropecuario .....	42
4.2.1 Análisis político de la comercialización de miel de abeja del cantón Ibarra .....	43
4.2.2 Análisis económico de la comercialización de miel de abeja del cantón Ibarra.....	44
4.2.3 Análisis social de la comercialización de miel de abeja del cantón Ibarra.....	45
4.2.4 Análisis tecnológico de la comercialización de miel de abeja del cantón Ibarra.....	46

4.2.5	Análisis de las 5 Fuerzas de Porter .....	47
4.2.6	Poder de Negociación de los Compradores .....	47
4.2.7	Amenaza de productos sustitutos .....	47
4.2.8	Poder de los Proveedores .....	48
4.2.9	Amenaza de nuevos competidores .....	48
4.2.10	Rivalidad entre competidores .....	49
4.3	Estudio De Mercado .....	50
4.3.1	Resultado de las encuestas aplicadas a los consumidores de miel de abeja .....	50
4.3.2	Resultado de las encuestas aplicadas a los comerciantes de miel de abeja. ....	62
4.4	PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	76
4.4.1	Objetivos .....	76
4.4.1.1	Objetivo del Plan de Marketing Digital General .....	76
4.4.1.2	Objetivos del Plan de Marketing Digital Específicos .....	77
4.4.2	Segmento.....	77
4.4.3	Embudo de conversión.....	78
4.4.4	Las 7 P's para el Plan de Marketing Digital .....	80
4.4.4.1	Plaza .....	80
4.4.4.2	Producto .....	83
4.4.4.3	Precio .....	84
4.4.4.4	Promoción .....	85
4.4.4.5	Personas .....	86
4.4.4.6	Procesos .....	87
4.4.4.7	Prueba Física.....	88
4.4.5	Marketing digital en redes sociales.....	89
4.4.5.1	Facebook .....	90
4.4.5.2	Instagram.....	92
4.4.5.3	Messenger, Whatsapp, llamadas telefónicas.....	93
4.4.6	Presupuesto para el plan de Marketing digital .....	94
CAPÍTULO V .....		96
4.1	Conclusiones .....	96
4.2	Recomendaciones .....	98
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		100

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 2.1.</b> Clasificación de las empresas	20
<b>Tabla 4.1</b> Análisis FODA	39
<b>Tabla 4.2:</b> Indicadores laborales junio 2020	46
<b>Tabla 4.3.</b> Encuestados según género	50
<b>Tabla 4.4.</b> Encuestados por edad	51
<b>Tabla 4.5.</b> Consumo de miel de abeja por familia	52
<b>Tabla 4.6.</b> Incremento del consumo por pandemia	53
<b>Tabla 4.7.</b> Tipo de miel que se consume	53
<b>Tabla 4.8.</b> Tipo de frasco	54
<b>Tabla 4.9.</b> Influencia de la presentación	55
<b>Tabla 4.10.</b> Preferencia de etiquetado	56
<b>Tabla 4.11:</b> Influencia del marketing digital	57
<b>Tabla 4.12.</b> Consumo de alimentos promocionados por redes sociales	58
<b>Tabla 4.13:</b> Apps de mayor influencia.	59
<b>Tabla 4.14:</b> Consumo de miel de miel de abeja por procedencia	60
<b>Tabla 4.15.</b> Estrategia de competitividad	61
<b>Tabla 4.16:</b> Encuestados según género	62
<b>Tabla 4.17.</b> Encuestados por edad	63
<b>Tabla 4.18.</b> Comercialización de miel de abeja 100% pura	64
<b>Tabla 4.19.</b> Stock de proveedores	65
<b>Tabla 4.20:</b> Precio de miel de abeja por litro para distribuidores.	66
<b>Tabla 4.21:</b> Tipo de proveedores.	67
<b>Tabla 4.22:</b> Canal de distribución predominante	68
<b>Tabla 4.23:</b> Aumento de demanda de miel de abeja por pandemia.	69
<b>Tabla 4.24:</b> Promedio de clientes por local.	70
<b>Tabla 4.25:</b> Tipo de proveedores.	71
<b>Tabla 4.26:</b> Presentación del producto	72
<b>Tabla 4.27:</b> Uso de redes sociales para promocionar la miel de abeja	73
<b>Tabla 4.28:</b> Conocimiento de herramientas digitales para marketing.	74
<b>Tabla 4.29:</b> Implementación de herramientas digitales para marketing.	75
<b>Tabla 4.30:</b> Conocimiento de herramientas digitales para marketing.	84

<b>Tabla 4.31:</b> Conocimiento de herramientas digitales para marketing	86
<b>Tabla 4.32:</b> Contenido que se publicitará en medios sociales	90

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 2.1:</b> Clasificación de la empresa por tamaño y finalidad	19
<b>Figura 4.1:</b> Encuestados según género	50
<b>Figura 4.2:</b> Encuestados por edad	51
<b>Figura 4.3:</b> Consumo de miel de abeja por familia	52
<b>Figura 4.4:</b> Incremento de consumo por pandemia	53
<b>Figura 4.5:</b> Tipo de miel que se consume	54
<b>Figura 4.6:</b> Tipo de frasco	55
<b>Figura 4.7:</b> Influencia de la presentación	56
<b>Figura 4.8:</b> Preferencia de etiquetado	57
<b>Figura 4.9:</b> Influencia del marketing digital	58
<b>Figura 4.10:</b> Consumo de alimentos promocionados por redes sociales.	59
<b>Figura 4.11:</b> Apps de mayor influencia	60
<b>Figura 4.12:</b> Consumo de miel de abeja por procedencia.	61
<b>Figura 4.13:</b> Estrategia de competitividad	62
<b>Figura 4.14:</b> Encuestados según género	63
<b>Figura 4.15:</b> Encuestados por edad	64
<b>Figura 4.16:</b> Pureza de la miel	65
<b>Figura 4.17:</b> Stock del proveedor para satisfacer la demanda de locales.	66
<b>Figura 4.18:</b> Precio de miel de abeja para distribuidores	67
<b>Figura 4.19:</b> Precio de miel de abeja para distribuidores	68
<b>Figura 4.20:</b> Canal de distribución	69
<b>Figura 4.21:</b> Aumento de la demanda de miel de abeja por pandemia	70
<b>Figura 4.22:</b> Promedio de clientes por local	71
<b>Figura 4.23:</b> Precio de miel de abeja para distribuidores	72
<b>Figura 4.24:</b> Presentación del producto.	73
<b>Figura 4.25:</b> Uso de redes sociales para comercializar la miel de abeja.	74
<b>Figura 4.26:</b> Conocimiento de herramientas digitales para marketing.	75

<b>Figura 4.27:</b> Implementación de herramientas digitales para marketing.	76
<b>Figura 4.28:</b> Implementación de herramientas digitales para marketing.	79
<b>Figura 4.29:</b> Ciclo de ventas	81
<b>Figura 4.31:</b> Proceso de compra online	88

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE INSTITUTO DE POSGRADO  
PROGRAMA DE MAESTRÍA**

**“PLAN DE MARKETING CON ÉNFASIS EN EL DESARROLLO DE  
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DIGITALES, PARA MEJORAR LA  
COMERCIALIZACIÓN DE MIEL DE ABEJA EN EL CANTÓN IBARRA,  
IMBABURA”**

Autor: Carla Berenice Rojas Bedón  
Tutor: Ing. Lucía Vásquez, *PhD*  
Año: 2021

**RESUMEN**

En Ecuador la apicultura ha sido una actividad que históricamente se ha caracterizado por ser realizada en pequeña escala, en zonas rurales, mediante pequeños y medianos apicultores. Lamentablemente, la comercialización informal de miel de abeja, tanto a nivel nacional como en el cantón Ibarra no permite que el producto local logre competir con miel de abeja importada o con grandes empresas que cuentan con una marca, agradable presentación visual y marketing, factores que han permitido su posicionamiento en el mercado. Ante esto, el presente estudio, propone la promoción del producto a través de las redes sociales que han adquirido popularidad como consecuencia de la presencia de la pandemia por COVID-19, como estrategia clave para aumentar la demanda del producto por medio de un adecuado marketing digital. Además, se plantea la creación de una marca y una presentación del producto de máximo de un litro en frascos de vidrio, etiquetados, lo que generará valor agregado a la miel de abeja producida por los apicultores del cantón Ibarra; por otra parte, mediante muestreo no probabilístico por cuotas, se realizaron encuestas a los consumidores y comerciantes de miel de abeja del cantón Ibarra, mismas que permitieron identificar que existe un alto porcentaje de comerciantes informales y el aumento de la demanda del producto en mención. Por lo tanto, se propone el empleo de un plan de marketing digital basado en la creación de páginas de Facebook e Instagram, que optimizarían la promoción y comercialización de la miel de abeja; brindando confianza y creando la necesidad del producto en el cliente gracias a mostrar la calidad del producto y poner énfasis en los beneficios que brinda gracias a sus propiedades nutricionales.

Palabras clave: apicultura, redes sociales, demanda, producción.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
INSTITUTO DE POSGRADO**

**PROGRAMA DE MAESTRÍA**

**“MARKETING PLAN WITH EMPHASIS ON THE DEVELOPMENT  
OF DIGITAL COMPETITIVE STRATEGIES, TO IMPROVE THE  
MARKETING OF HONEY IN THE CANTÓN IBARRA, IMBABURA”**

Autor: Carla Berenice Rojas Bedón

Tutor: Ing. Lucía Vásquez, PhD

Año: 2021

**ABSTRACT**

In Ecuador beekeeping has been an activity that historically has been characterized by being carried out on a small scale, in rural areas, through small and medium beekeepers. Unfortunately, the informal commercialization of honey both nationally and in Ibarra does not allow the local product to compete with imported honey or with large companies that have a brand, pleasant visual presentation and marketing that have allowed its positioning in the market. In addition, the lack of promotion of the product mainly through social networks that have gained popularity due to COVID-19, are key to increasing the demand for the product through proper digital marketing. For the reasons mentioned, in the present work, after the surveys carried out by consumers and traders of bee honey in the canton Ibarra the high percentage of informal traders and the increase in demand for the product in mension, is raised the creation of a brand and presentation of the product in labeled glass jars with a maximum content of one liter, that generate added value to the bee honey produced by beekeepers in the canton Ibarra;. By means of non-probabilistic sampling by quotas, surveys were carried out with consumers and traders of bee honey in the canton of Ibarra, which made it possible to identify that there is a high percentage of informal traders and the increase in demand for the product in mension. Therefore, is raised the application of the digital marketing plan based on the creation of facebook and instagram pages with the aim of promoting and marketing bee honey, showing the customer both the benefits and propities.

**Keywords:** apiculture, social networks, demand, production.

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

### **1.1 Problema de investigación**

A nivel nacional el Ministerio de Agricultura, Ganadería (MAG) indica que Ecuador tiene una capacidad total de 200.000 colmenas a instalar de las cuales la capacidad usada es de 12 188. Por lo tanto, únicamente se ha cubierto el 6% en actividades apícolas, por tal razón no se ha podido satisfacer la demanda a nivel nacional. El estancamiento de esta actividad se debe principalmente a la falta de conocimiento agroindustrial; ya que, los productores no están capacitados en un manejo técnico, dando lugar a producciones deficientes con productos en malas condiciones de calidad (Díaz Galindo, 2017).

En Ecuador, el sector apícola ha tenido un crecimiento considerable y constante debido a las restricciones de los productos importados, como parte de las medidas para incrementar la matriz productiva nacional. Por esta razón, las industrias con mayor progreso son las dedicadas a la producción apícola. Las pequeñas empresas en esta última década, se han convertido en una gran parte sustancial en la economía del país y una fuente generadora de trabajo, dinamizando el comercio tanto en el mercado local y nacional, representando el 92.45% del total de empresas en el territorio nacional, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC).

La comercialización informal de miel de abeja en el cantón Ibarra no permite que la miel de abeja local logre competir con miel de abeja de otros cantones o países que cuentan con una agradable presentación visual y en general aspectos que generan valor agregado, experimentando los riesgos del regateo, la delincuencia y la pérdida de la materia prima por

daños físicos y termales. A esto se le suma la inadecuada promoción del producto principalmente por medio de las redes sociales que hoy en día son tendencia a nivel internacional y son clave para aumentar la demanda del producto por medio del adecuado marketing digital (Zapata *et al.*, 2019).

### **3.3.1. *Objetivos de la investigación***

#### **1.1.1 *Objetivo general***

Diseñar un plan de marketing para mejorar la comercialización de miel de abeja mediante la aplicación de herramientas digitales en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

#### **1.1.2 *Objetivos específicos***

- Caracterizar el sistema de comercialización actual de la miel en la ciudad de Ibarra.
- Determinar la oferta y demanda de miel en el cantón Ibarra, para estimar el segmento disponible para su comercialización.
- Realizar un plan de marketing basado en el uso de herramientas digitales y desarrollo de estrategias competitivas, para mejorar la comercialización de miel en el cantón Ibarra.

## **1.2 Justificación**

A nivel mundial, la apicultura es considerada como una actividad de gran importancia ya que ayuda a preservar los recursos naturales y forma parte de la agricultura de la población. Esto se debe a que la polinización permite la continuidad en el tiempo pues gracias a esta se garantiza las futuras generaciones de las plantas, constituyéndose en una simbiosis perfecta aportando a la conservación del ambiente y como una herramienta para la agronomía (Ojeda Esteban, 2017).

La apicultura en muchos países ha sido una actividad que genera ingresos para las familias y colabora con su sostenibilidad. Según la FAO (2015), los mejores proyectos de apicultura son aquellos que reconocen la experiencia existente en el campo y que, sobre esa base, planifican estrategias para el desarrollo agrícola. Es importante fusionar la experiencia en campo más la industrialización de la producción por medio de la estandarización de protocolos de manejo para lograr productos uniformes, que a la hora de comercializar se pueda obtener un producto de calidad.

Hay situaciones en todo el mundo en las que la apicultura puede ser de un valor inestimable por ser una actividad que se realiza incluso en las circunstancias más difíciles; puesto que, las abejas están siempre disponibles en la naturaleza y los instrumentos necesarios para su producción se construyen con cualquier elemento que se tenga al alcance de la mano. Por tal razón, es importante contribuir en su desarrollo para satisfacer la demanda del mercado. Por tanto, se considera importante buscar una alternativa que contribuya al desarrollo del sector apícola del cantón Ibarra para ofrecer al productor un mercado seguro en el que se comercialice productos de calidad mediante la estandarización del proceso de comercialización; además, darle un valor agregado que sea atractivo para el consumidor y un marketing enfocado en el

uso de herramientas digitales. De esta forma se espera potenciar la comercialización local de miel de abeja de las apícolas existentes en el cantón, permitiendo mejorar los ingresos económicos de los apicultores del cantón. Es así como, se considera necesario el realizar un estudio de mercado que determine si es factible la comercialización de miel en el cantón Ibarra para cubrir la demanda de estos productos.

Por otra parte, dentro de los objetivos globales para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad. Uno de estos se enfoca en el trabajo decente y crecimiento económico, cuyo marco de respuesta socioeconómica consta de cinco líneas de trabajo, dentro las cuales está proteger empleos y apoyar a pequeñas y medianas empresas, y a los trabajadores del sector informal, mediante programas de respuesta y recuperación económicas. Por lo tanto, este proyecto aporta al cumplimiento de este objetivo ya que tiene como fin, incentivar al productor comerciante de miel de abeja informal a dar un valor agregado a su producto mediante la aplicación de una marca, mejorar su presentación y aplicar un plan de marketing que permita aumentar la demanda de su producto y mejorar su precio.

Además, tomando en cuenta el objetivo 6 del "Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida" en el que se requiere desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural. La presente investigación contribuye al fortalecer el sector apícola y de esa manera fomentar el trabajo potenciando las capacidades productivas y promover el emprendimiento. El estudio de mercado permitirá impulsar la producción de alimentos suficientes y saludables que permitan satisfacer la demanda local con respeto a las formas de producción local y con pertinencia cultural.

## **CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL**

### **ANTECEDENTES**

La apicultura es una actividad que se encarga de la crianza de abejas para la producción de miel, propóleos, cera y jalea real. Estos productos son utilizados con fines medicinales, nutritivos, curativos y religiosos a lo largo de la historia del ser humano, debido a sus beneficios y aportes. Las abejas son de gran importancia para el mundo ya que gracias a la polinización que realizan se garantiza gran parte de la alimentación del ser humano, al mismo tiempo la apicultura como actividad económica apoya la economía familiar de los agricultores (Ojeda Esteban, 2017).

La evolución de la producción mundial de miel de los últimos 20 años destaca a China y Argentina como principales productores y exportadores a nivel mundial, luego están países como Irán, Turquía, Ucrania, Estados Unidos y Brasil. En el mercado apícola a nivel mundial predomina el mercado interno antes que el comercio internacional. Datos del 2016 indican que únicamente el 36% de la producción mundial fue comercializada internacionalmente. Turquía y Alemania son los países con mayor consumo per cápita, superando el kilo promedio de miel por habitante/año (Sanchez et al., 1990).

En Ecuador la apicultura ha sido una actividad que históricamente se ha caracterizado por ser realizada en pequeña escala, en zonas rurales, mediante pequeños y medianos apicultores. En su estudio, Vivas (2015), indica que en Ecuador el promedio de producción por colmena se estima en 30kg, la mayor parte de Miel de abeja (85%), seguido por la cera de

abejas (5%), polen (3%), propóleo (6%), jalea real (1%) y apitoxina (0.1%). Especialmente en la zona templada de la Sierra su capacidad productiva no llega al 60% de la producción. Específicamente en el cantón Ibarra, según Villareal (2019), se pudo identificar una demanda insatisfecha de 69000 litros de miel.

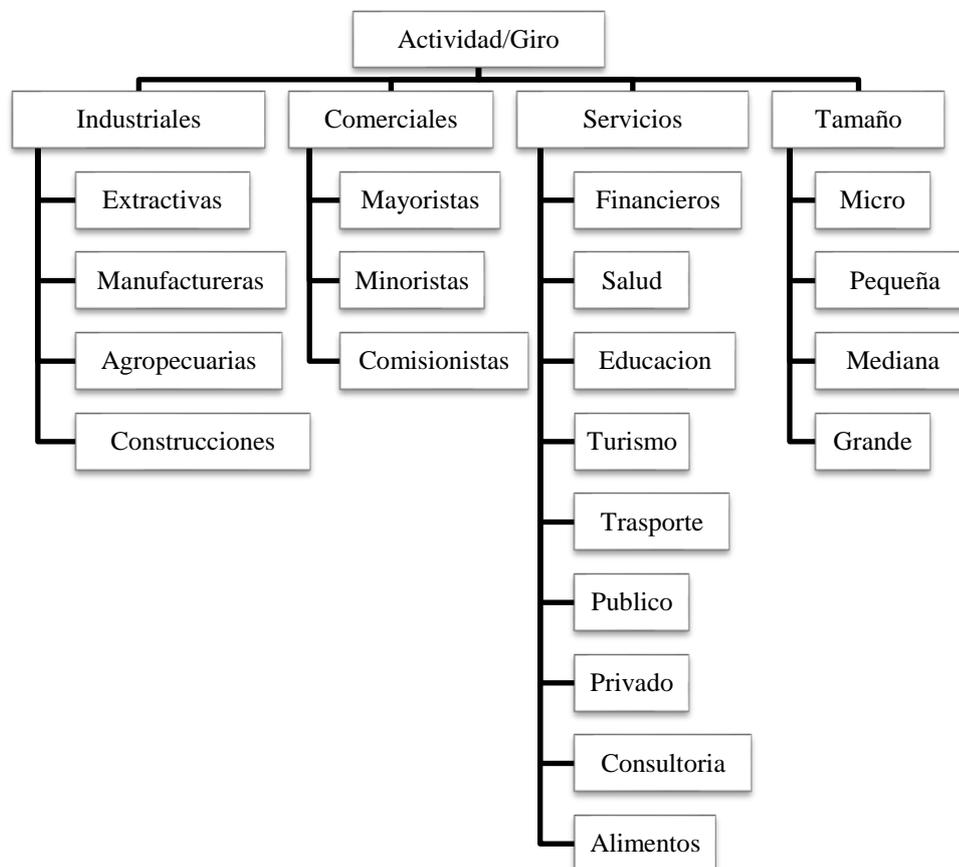
## **Referentes teóricos**

### ***2.1.1 La Empresa***

Sarmiento Del Valle (2014), en base al concepto de la real academia de la lengua, la define como “una sociedad integrada sinérgicamente por recursos que aplica en forma efectiva la administración para producir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la comunidad.” Además, es de gran importancia tomar en cuenta la clasificación de acuerdo con su tamaño y finalidad para establecer un plan adecuado. Así, la empresa se clasifica como puede observarse la figura 2.1 (Cipriano, 2016).

**Figura 2II.1**

*Clasificación de la empresa por tamaño y finalidad*



Fuente: Cipriano Luna González, A. (2016)

Según el INEC, (2017) en Ecuador de acuerdo con la normativa implantada por la Comunidad Andina en su Resolución 1260 y la legislación interna vigente, las empresas se clasifican por personal, valor en ventas y monto de activos de acuerdo con la tabla 2.1 (Cámara de comercio de Quito, 2017).

**Tabla 2.1.***Clasificación de las empresas*

<b>Variables</b>	<b>Microempresa</b>	<b>Pequeña Empresa</b>	<b>Mediana Empresa</b>	<b>Grandes Empresas</b>
<b>Personal ocupado</b>	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 199	Mayor a 200
<b>Valor bruto de ventas anuales</b>	Menor a 100.000\$	De 100.001\$ a 1.000.000\$	De 100.0001\$ a 5.000.000\$	Mayor a 5.000.000\$
<b>Monto de activos</b>	Desde 100.000\$	De 100.001\$ hasta 750.000\$	De 750.000\$ hasta 3.999.999\$	Mayor a 4000.000\$

Fuente: Cámara de comercio de Quito (2017).

Los principales recursos de la empresa son el recurso humano, recurso financiero, recursos técnicos y recursos materiales; cada uno de los cuales cumple un rol importante a la hora de definir las estrategias de forma eficiente y logren satisfacer las necesidades de la sociedad. Los recursos técnicos son la base para determinar el desarrollo del plan de negocio, ya que involucra los métodos para evaluar el grado de cumplimiento de los objetivos en base a los indicadores. Por ejemplo, la utilización del Benchmarking, outsourcing, calidad total, ingeniería de procesos, empowerment, Six sigma, balance score card, entre otros (Cipriano, 2016).

El capital humano de la empresa se refleja en los procedimientos de trabajo mediante su gestión y conocimiento. Cada persona es un ser con capacidades físicas, emocionales e intelectuales distintas producto de su cultura o medio social además de sus necesidades personales de desarrollo económico y profesional, debe estar comprometido con los objetivos de la empresa. Por lo tanto, la administración de recursos humanos se enfoca en obtener personas, prepararlas, estimularlas y conservarlas (Flores, 2014); (Cuesta Santos & Valencia

Rodríguez, 2007).

El recurso financiero constituye los activos, hechos y fenómenos monetarios que ocurren en el ámbito interno de la empresa y los resultados que de ellos derivan. Dentro de los recursos financieros, se clasifican en propios que constituyen el capital de la empresa y los ajenos que son los adquiridos en instituciones financieras. Los recursos financieros, conforman el principal medio para realizar inversiones y lograr los objetivos (Cuesta Santos & Valencia Rodríguez, 2007).

Toda empresa, independientemente de su tamaño, debe tener claro y detallado su visión, misión, objetivos, mercado, políticas, programas y presupuestos, para de esta forma facilitar la determinación de estrategias a mediano y largo plazo. (Luna, 2016, p. 40-41).

### **Visión**

En la visión se detalla hacia donde quiere llegar la empresa a futuro, debe detallar un objetivo ampliamente inspirador que englobe al resto de objetivos cuyo cumplimiento de estos depende de las estrategias planteadas. El personal de la empresa es el encargado de realizar de forma eficiente y eficaz cada una de las actividades de las que dependen los objetivos planteados, debe ser inspiradora y de pleno conocimiento del del recurso humano (Martínez, 2007).

### **Misión**

La misión está centrada en la razón de la existencia de la empresa y el mercado en el que se desarrolla, enfocada en los medios a través de los cuales logrará la ventaja competitiva. La misión comunica lo que destaca a la empresa frente a otras (Martínez, 2007).

## **Valores**

Los valores indican en lo que cree la empresa, lo cual involucra su filosofía, valores e identidad corporativa. Estos, definirán el carácter de la empresa en tanto quienes forman parte de esta actúen coherentes en todas las áreas de actividad de la organización, conformando una cultura empresarial (Martínez, 2007).

## **Objetivos estratégicos**

Los objetivos estratégicos se establecen en base a la misión de la empresa, y los responsables del cumplimiento de estos son todo el personal que conforma la organización. Por ende, estos deben ser redactados de tal forma que sean claros, medibles, realistas, específicos y oportunos (Martínez, 2007).

## **Estudio de Mercado**

El estudio de mercado es un instrumento para la reunión, registro y análisis de todos los hechos que permiten a la empresa acercarse al cliente y consumidor para conocerlo, entenderlo y satisfacerlo con el fin de mejorar la participación y posicionamiento en el mercado. Este análisis se basa en el estudio de la oferta y la demanda de un producto de interés, tomando en cuenta a su vez los canales de distribución y análisis de precios. Además, el estudio enfocado en el cliente es una premisa básica para alcanzar el éxito de la empresa (Prieto, 2009).

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que la empresa ofrece al consumidor. Mientras que la demanda consiste en el conjunto de productos y servicios que se requieren en un momento dado dentro de un lugar, y dependiendo de estas variables y participantes se podrá hablar de un tipo de demanda u otra. La demanda está íntimamente

relacionada con la producción, ya que, dependiendo de esta, la empresa planifica. Existe la demanda constante, tendencia, estacional y cíclica dependiendo del tiempo y cantidades del producto. Por lo tanto, es necesario tener una idea clara del mercado en el que se vende el producto, conociendo la competencia y necesidades del cliente que forman parte del mercado analizado (Cruz, 2018).

El canal de distribución es la ruta a lo largo de la cual el producto y su marca fluyen desde el fabricante hasta el consumidor. En su mayoría los canales de distribución son los intermediarios o comisionistas que se encargan de acercar el producto al consumidor final. El principal motivo para la existencia del canal de distribución es el marketing cuyo objetivo es estimular la demanda (Eslava, 2017).

En cuanto al análisis de precios, se puede definir el precio como el valor en dinero de los bienes o servicios que varía en base a factores como la competencia, posicionamiento deseado, requerimiento de la empresa, comisiones de canales, la oferta y la demanda. Los precios de los productos deben cubrir el valor de los recursos utilizados para su producción, y a su vez mantener el margen de ganancia para el empresario. De tal forma que el uso de recursos debe manejarse de forma eficiente para obtener precios competitivos (Eslava, 2017).

### **Plan de Marketing**

Se puede definir el marketing como una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, se trata de un proceso social por el cual un segmento de individuos consigue lo que necesitan o desean mediante la

creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor. El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor para lograr que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos.

El Marketing digital hoy en día, se lo encuentra en todas partes, pues con el pasar del tiempo, mayor número de horas en el día la sociedad interactúa por medio del Internet, convirtiéndose en lo primero que se ve al despertar y hasta antes de dormir. Las redes sociales son de gran influencia de tal forma que constantemente se recibe estímulos de marketing que provocan en el usuario la necesidad de adquirir productos o servicios de diferentes procedencias (Martinez, 2014).

En la actualidad, el marketing digital es la herramienta más utilizada para la comercialización, ya que ha demostrado efectividad para crear la necesidad del producto que se quiere comercializar en el cliente, logrando ampliar el mercado a todos los segmentos de la sociedad. El mercado digital ofrece al usuario una plataforma en la que puedes visualizar los productos de forma detallada y buscar de acuerdo con las necesidades. Tomando en cuenta además que el humano pasa la mayor parte de su tiempo en las redes sociales, y por la facilidad para acceder a buscar lo que necesita en sus instrumentos digitales se establece que el marketing digital es la herramienta ideal para el lanzamiento de cualquier producto (Arango, 2018).

### **Estrategia de marketing integrada a los medios digitales**

En los principios básicos contenidos en el Plan de Marketing Empresarial, factores como la calidad o el precio permiten que cualquier forma de marketing sea rentable, aún más el marketing online, que es más barato, rápido, seguro y eficaz que medios tradicionales como

la radio y la prensa. Es importante captar la atención de los usuarios pues, por muy bien que esté posicionada en buscadores nuestra web, si el producto o servicio no es llamativo no podrá vender nada. El contacto con el cliente luego de captar su interés es un punto clave para lograr cerrar la venta y fidelizarlo (Arango, 2019).

### **Modelos de marketing digital**

Para la elaboración y planteamiento del plan estratégico de marketing digital dentro de una empresa se deben tener en cuenta los principales elementos que lo conforman. Cada modelo formula estrategias de marketing digital en base a los distintos elementos que utilizan como herramientas para alcanzar una publicidad eficiente. A continuación, se describen modelos de Cabello, Morales y Ríos; Chaffey y Ellis-Chadwick; Rönkkö; Sosa, Torres y Aparicio; y, Tiago y Veríssimo (Aranda et al., 2018a).

Para Cabello, Morales y Ríos (2014), el marketing digital “es el conjunto de herramientas virtuales que se aplican en la plataforma Web y en los dispositivos electrónicos para comunicar los beneficios de la oferta de productos y servicios de la organización”. Los elementos dentro del modelo de estos autores son los siguientes (Aranda et al., 2018a):

- La carta de ventas en el cual se muestran los beneficios de un producto o servicio en específico.
- La gestión en redes sociales implica el uso de las principales plataformas para la promoción de los productos ofertados por las empresas.
- El pago por clic incluye invertir en publicidad pagada a los principales buscadores web y colocarse en las primeras páginas usando palabras claves.
- El marketing viral se basa en la producción de contenido que llame la atención de los usuarios, en el que se incluye información de la empresa o algún tipo de productos o

servicios.

- Crear blogs para interactuar con los clientes y conocer sus opiniones para luego establecer mejoras.
- La publicidad por correo electrónico es una de las herramientas más tradicionales del internet pero que aún sigue siendo eficiente debido a que es una comunicación directa y puede ser personalizada.

Para Chaffey y Ellis-Chadwick (2015) con la historia de éxito de las compañías que capturan participación de mercado tras la adopción cada vez mayor de Internet por parte de los consumidores y los compradores. Los elementos sugeridos por estos clientes son los siguientes (Aranda et al., 2018a):

- Optimización de motores de búsqueda, es la práctica de aumentar la cantidad y la calidad del tráfico a su sitio web a través de resultados de motores de búsqueda.
- Las relaciones públicas en línea, se trata de influir en las personas.
- Co-marketing es cuando dos compañías colaboran en esfuerzos de promoción para una oferta de marca conjunta. Muchas personas no se dan cuenta, pero cuando hace una búsqueda en Google, lo que está viendo en la página de resultados es una combinación de anuncios PPC y listas orgánicas o naturales.
- La publicidad online es la publicidad o promoción de productos o servicios en Internet y para ello se lo realiza de distintas formas, uno es mediante el display ad (en español: mostrar anuncio) que incluye el uso de banners web o anuncios publicitarios, son las pequeñas cajas de anuncios que se muestran en muchos sitios web.
- El marketing en redes sociales es el proceso de comercialización a través de sitios de redes sociales como Instagram, Facebook o YouTube.

Para Rönkkö (2014), el marketing digital es “alcanzar los objetivos de marketing a través de la aplicación de tecnologías digitales”. Sin embargo, el marketing digital no se trata solo de tecnología sino también de personas, la tecnología es interesante desde una perspectiva de marketing, pero tiene un impacto en conectar compañías con consumidores, construir relaciones con los clientes y administrar las ventas (p. 22). En este modelo la autora clasifica los elementos en dos medios (Aranda et al., 2018a):

El medio propio, se refiere a los medios que pertenecen y administran la marca, incluidos:

- **El sitio web**, el objetivo eficaz es tomar decisiones informadas sobre el diseño del sitio web en un contexto de marketing digital. los blogs, la lista de correo electrónico, las aplicaciones móviles u otra presencia social de la compañía.
- **Correo electrónico**, la configuración de un servicio comunitario en su propio sitio puede ganar miembros registrados y crear oportunidades de marketing directo, como el marketing por correo electrónico, y realizar un análisis del usuario a partir de la información y los datos disponibles. La proliferación de las redes sociales es una extensión de los niveles crecientes.

El medio pagado, son medios que se deben pagar para obtener visitantes mediante:

- **Buscadores (SEO):** Se refiere a saber qué palabras clave óptimas se utilizan para encontrar los productos, servicios o información, en los que las personas escriben y para los que buscan personas en el motor de búsqueda.
- **Pago por click (PPC)**, es la publicidad en Internet que los motores de búsqueda muestran en texto patrocinado con enlaces relevantes a los listados naturales como Google AdWords, o los anuncios de banner se ven afectados en sitios de terceros.
- **Marketing Afiliado o Asociaciones en Línea**, la creación de asociaciones estratégicas

en el sitio web puede generar grandes volúmenes de tráfico hacia el sitio, lo que mantendrá asociaciones a largo plazo con los proveedores al prometer una participación en los ingresos de las actividades comerciales derivadas de la campaña

- **Marketing Móvil**, se desarrollaron métodos de marketing digital en los últimos años que se aplica para llegar a los clientes meta. Los dispositivos móviles brindan a los consumidores acceso rápido a información y servicios relevantes en una versión optimizada para dispositivos móviles del sitio cada vez que usan dispositivos móviles o tabletas. Además, para los creadores de juegos y los desarrolladores de aplicaciones, el anuncio es una de las fuentes de ingresos más importantes.

Según Sosa, Torres y Aparicio (2017) “las empresas elaboran estrategias digitales que se adaptan a los nuevos medios online, y permiten que los clientes interactúen en ellos”. A continuación, se muestran las estrategias del marketing digital propuestas por los autores (Aranda et al., 2018a):

Marketing de buscadores:

- Motores de búsqueda, es un sitio web que recopila y organiza contenido de todo el Internet. Aquellos que deseen ubicar algo ingresarán una consulta sobre lo que les gustaría encontrar y el motor proporciona enlaces a contenido que coincida con lo que se desee.
- Página de internet empresarial, el sitio web de la empresa es una parte integral de un plan de marketing más amplio

Social media:

- Redes Sociales, en sí son un término general para los sitios que pueden proporcionar acciones sociales radicalmente diferentes. Por ejemplo, Twitter es un sitio social

diseñado para permitir que las personas compartan mensajes cortos o "actualizaciones" con otras personas. Facebook, en cambio, es un sitio de redes sociales en toda regla que permite compartir actualizaciones, fotos, unirse a eventos y una variedad de otras actividades.

- Blogs, se han convertido en una plataforma popular para los negocios, de compañías que intentan humanizar su marca.
- Foros, pueden ser útiles para cualquiera que haga negocios en línea, tanto en términos de lectura del contenido como de participación activa en las discusiones.

Marketing digital tradicional:

- E-mail marketing, el marketing por correo electrónico es un segmento del marketing en Internet, que abarca el marketing en línea a través de sitios web, redes sociales, blogs, etc.
- Publicidad gráfica, es una forma de publicidad que transmite un mensaje comercial de forma visual mediante texto, logotipos, animaciones, videos, fotografías u otros gráficos.

Marketing digital de acuerdo con plataformas:

- Marketing móvil, es el arte de promocionar su negocio para atraer a los usuarios con dispositivos móviles.
- Advergaming, es un juego creado específicamente por una agencia para promocionar una marca o un producto. La publicidad de juegos suelen ser juegos en línea y aplicaciones móviles.

Nuevas tendencias de mercadotecnia digital:

- Inbound marketing, también llamado marketing de atracción, es una estrategia que utiliza muchas formas de marketing improvisado (marketing de contenido, blogs, eventos, SEO, redes sociales y más) para crear conciencia de marca y atraer nuevos negocios

Para Tiago y Veríssimo (2014), “El movimiento en la dimensión digital permite a las personas compartir conocimientos, entretenerse y promover diálogos entre diferentes culturas”. Los autores describen los elementos de la presencia digital de la siguiente forma (Arango, 2019):

- Red social, la aplicación, las redes sociales tienden a mejorar estos beneficios, ya que los consumidores pueden comunicarse de manera más proactiva.
- E-mail marketing, es un mecanismo para diseminar información relacionada con la empresa o sus productos. El World Wide Web se utilizó para presentar los mensajes de marketing a través de visitas a la página y publicidad a llegar a un gran número de personas en una cantidad corta de tiempo.
- Publicidad digital, es un medio que facilita la interacción entre compradores y vendedores. A pesar de su utilidad, este tipo de estrategia de marketing es demasiado amplia para atacar de manera efectiva a los conectores, los expertos y los vendedores.
- Campañas virales, las empresas deben tratar de desarrollar relaciones digitales utilizando estrategias promocionales que enfatizan la co-creación de contenido y significado que sirvan de entretenimiento a los usuarios y que ellos mismos se encarguen de compartirlo en diferentes medios. Con este fin, la comunicación de boca en boca puede ser particularmente útil.
- Experiencias de marca digitales, la marca se puede experimentar de muchas maneras y evocar sentimientos, pensamientos o comportamientos. es parte de la identidad, el

mensaje, el diseño y el entorno de su marca. La clave para una gestión efectiva de la marca es crear una experiencia de marca positiva y memorable para los clientes.

- Infraestructura digital, se centra en habilitar la agilidad empresarial y en impulsar las experiencias de los usuarios que impulsan el compromiso y la lealtad de los clientes.
- SEO, los servicios de optimización de motores de búsqueda ayudan a las empresas a mejorar su visibilidad en línea mediante un pago en los principales buscadores como Google.
- El marketing móvil, es una estrategia de marketing digital multicanal destinada a llegar a un público objetivo en sus teléfonos inteligentes, tabletas y / u otros dispositivos móviles, a través de sitios web, correo electrónico, SMS y MMS, redes sociales y aplicaciones.
- Blogs, Es una plataforma digital donde se puede dar a conocer la empresa y que ofrece.
- Games o Juegos, Si puede combinar juegos y redes sociales con un mensaje publicitario, tendrá una herramienta poderosa y memorable para transmitir el mensaje.

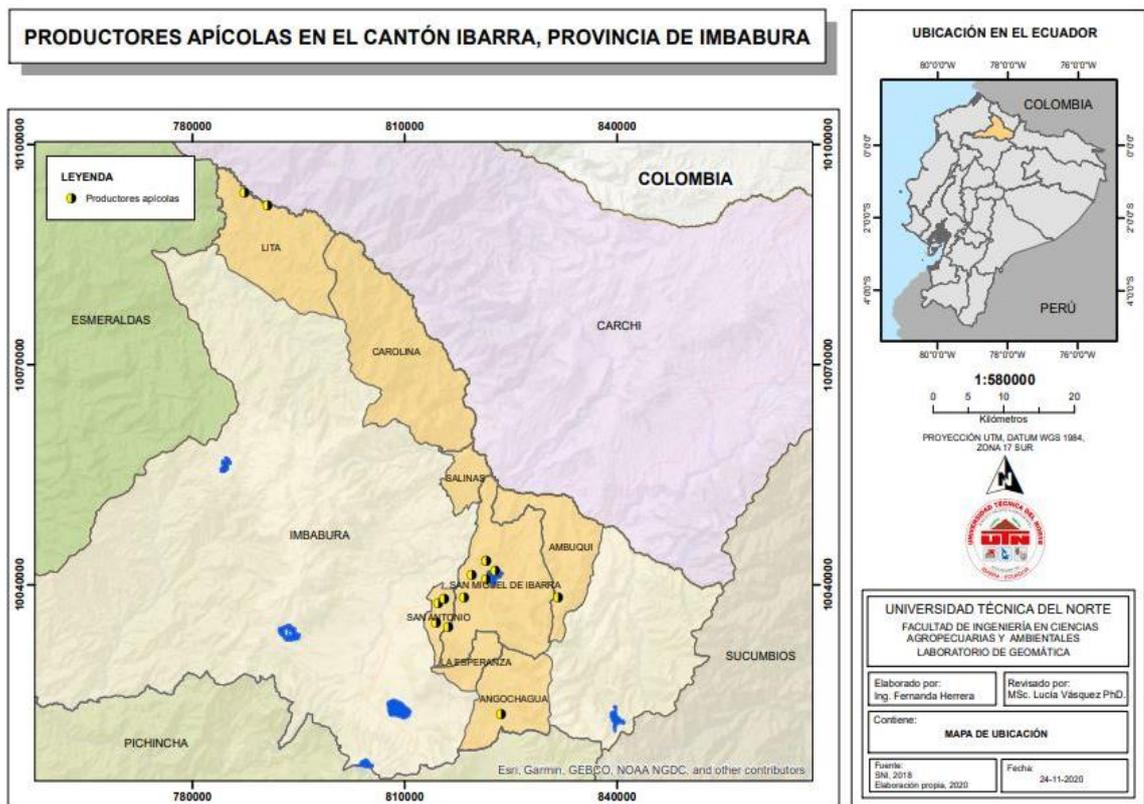
# CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

## 3.1 Descripción del área de estudio

La investigación se realizará en el cantón Ibarra donde se encuentra el mayor número de granjas apícolas registradas por Agrocalidad, ver figura 3.1.

**Figura III:**

*Mapa de ubicación del cantón Ibarra*



Nota. Adaptado de Google maps.

El cantón Ibarra está localizado en la Provincia de Imbabura, Ecuador. Además, agrupa gran parte de la población total de la provincia, pues según el INEC (2020), en base a la proyección de la población ecuatoriana, en el 2022 Ibarra cuenta con 229.978 habitantes. Tiene una superficie de 767 km<sup>2</sup>, a una altura de 2384 metros sobre el nivel. La temperatura de la provincia de Imbabura promedia los 18°C y su clima es seco; posee una gran diversidad de pisos climáticos, desde el mesotérmico húmedo y semi húmedo hasta el páramo sobre los 3.600 metros de altitud (Estévez, 2012).

El cantón Ibarra posee variedad de microclimas, que van desde al cálido húmedo en las parroquias de Lita y La Carolina, hasta el cálido seco en las parroquias de Salinas y Ambuquí, zonas templadas en las parroquias de San Antonio y la Cabecera Cantonal, y por último los lugares más fríos especialmente en Angochagua y La Esperanza. Debido a estas condiciones climatológicas, altitudinales y de relieve, posee una amplia diversidad de vegetación (Vallejo, 2012).

### **3.2 Diseño y tipo de investigación**

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque mixto, se recolectará, analizará y vinculará datos cuantitativos y cualitativos en una misma investigación. La aplicación de este enfoque permitirá obtener datos que permitan la triangulación de información, como una forma de comprensión e interpretación lo más amplia posible del fenómeno en estudio (Valdés, 2015).

Varios autores señalan que los diseños mixtos permiten, a los investigadores, combinar paradigmas, para optar por mejores oportunidades de acercarse a importantes problemáticas de investigación al poder incorporar datos como imágenes, narraciones o verbalizaciones de los actores, que, de una u otra manera, ofrecían mayor sentido a los datos numéricos. También se

afirma que los diseños mixtos permiten la obtención de una mejor evidencia y comprensión de los fenómenos. Investigaciones con diseños mixtos han cobrado fuerza en diversas áreas como consejería, ciencias sociales y humanas, negocios, investigación evaluativa, medicina familiar, lo cual provee evidencia empírica, de la extensión y utilización de los métodos mixtos en la investigación contemporánea (Pereira, 2011).

La presente investigación es de tipo descriptiva; según Paneque, (1998) los estudios descriptivos se sitúan sobre una base de conocimientos más sólida que los exploratorios. En estos casos el problema científico ha alcanzado cierto nivel de claridad, pero aún se necesita información para poder llegar a establecer caminos que conduzcan al esclarecimiento de relaciones causales. El problema muchas veces es de naturaleza práctica, y su solución transita por el conocimiento de las causas, pero las hipótesis causales sólo pueden partir de la descripción completa y profunda del problema en cuestión.

### **3.3 Procedimiento de investigación**

En este apartado se detallan las fases del proyecto de investigación que se llevaron a cabo para el cumplimiento de los objetivos planteados.

#### **3.3.2. *Fase I: Caracterización del sistema de comercialización actual de la miel en la ciudad de Ibarra***

Para la presente investigación se utilizó la entrevista como técnica de procedimiento y recurso fundamental para la recolección de información. Para lo cual se focalizó los actores, siendo importante señalar, que debido al estado de emergencia sanitaria que atraviesa la provincia de Imbabura y el Ecuador, limitó realizar las entrevistas de una manera directa con

los actores, por lo tanto, se utilizó la plataforma “Google forms” para poder concretar la encuesta en línea y realizar el análisis estadístico de los resultados. La información obtenida de las encuestas se trasladó al documento escrito en virtud de facilitar su análisis.

Para la encuesta, se aplicó un muestreo no probabilístico por cuotas. Según Lastra, (2017), en el muestreo de Cuotas, el encuestador es quien finalmente determina libremente cuáles son los elementos representativos de la población al momento de seleccionarlos. Además, es necesario asegurar empíricamente que cada miembro de la población tenga la misma probabilidad de ser parte de la muestra. En este caso, la selección de la muestra por parte del entrevistador es muy importante en la eliminación de aspectos subjetivos.

Para la realización de las encuestas se tomó una muestra del mercado objetivo, que constituye el grupo de personas quienes forman parte de la oferta de miel de abeja en el cantón Ibarra.

Cabe recalcar que debido a la pandemia que se está atravesando la demanda ha ido en aumento gracias a las propiedades inmunológicas que brinda los productos apícolas (Carolina Schencke; *et al.*, 2016).

### ***3.3.3. Fase II: Determinación de la oferta y demanda de miel en el cantón Ibarra, para estimar el segmento disponible para su comercialización***

Para la determinación de la demanda se utilizó la técnica de muestreo aleatorio simple. Según el INEC (2020), la proyección poblacional del cantón Ibarra al 2022 es de 229.978 habitantes, los cuales se dividen en 47521 familias que conviven en una misma vivienda. Nuestra muestra se enfocó en los 47521 hogares. Por lo tanto, se aplicó la fórmula

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

Fórmula 3.1. Tamaño de muestra

Donde:

n = El tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población.

$\sigma$  = Desviación estándar de la población

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza

e = Límite aceptable de error muestral

Por lo tanto, tomando en cuenta la población total del cantón Ibarra, y con un nivel de confianza del 95% y un grado de error de 0.05 se obtuvo una muestra total de 381 habitantes, a quienes se realizó la encuesta para determinar la demanda.

$$n = \frac{1.96^2 0.5^2 * 47521}{0.05^2 * (47521 - 1) + 1.96^2 0.5^2} = 381$$

A su vez, se realizó una investigación de los lugares donde se comercializa la miel de abeja como supermercados y pequeñas tiendas. En el municipio del cantón Ibarra se registra 437 locales de alimentos y bebidas, Por lo tanto, con un nivel de confianza del 95% y un grado de error de 0.05 se obtuvo la muestra total de 196 locales comerciales a los cuales se realizó la encuesta, seleccionado en primera instancia únicamente los que comercializan miel de abeja.

$$n = \frac{1.96^2 0.5^2 * 437}{0.05^2 * (437 - 1) + 1.96^2 0.5^2} = 196$$

### ***3.3.4. Fase III: Plan de marketing mediante el uso de herramientas digitales y desarrollo de estrategias competitivas, para mejorar la comercialización de miel en el cantón Ibarra.***

Antes de elaborar el plan de marketing, se realizó una encuesta (Anexo I) para analizar las herramientas digitales de mayor influencia en la zona de estudio. Además, en la encuesta se determinó la presentación adecuada de la miel de abeja para mejorar su comercialización y lograr mayor competitividad con marcas establecidas y sobre todo se busca que los clientes sientan exclusividad al comprar la miel de abeja producida en el cantón Ibarra.

Para esta fase se aplicó el modelo Tiago y Veríssimo, quienes se enfocan en la marca como una herramienta que puede experimentar de muchas maneras y evocar sentimientos, pensamientos o comportamientos, es parte de la identidad, el mensaje, el diseño y el entorno del producto. Para ello, la clave para una gestión efectiva de marketing fue crear una marca positiva y memorable para los clientes de miel del cantón Ibarra.

Además, en base a las estrategias de marketing del modelo de Sosa, Torres y Aparicio, se investigó el efecto de la utilización de las redes sociales como herramienta para promocionar la miel de abeja. Se elaboró la propuesta del plan de marketing basados en los resultados de la encuesta, que indicaron que las redes sociales de mayor influencia para el mercado objetivo son: Facebook, Instagram y Apps de delivery, con la finalidad de alcanzar a un segmento de clientes de edad adulta y adolescentes.

Finalmente, en esta fase se estableció la presentación, etiqueta y canales de distribución de la miel de abeja local que será vendida en los supermercados y pequeñas tiendas del cantón, y se determinó el precio adecuado para su comercialización mediante un estudio de los precios a los que se está comercializando actualmente. Igualmente, se definió los medios de promoción y publicidad para impulsar el producto.

## **CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN O PROPUESTA**

### **4.1 Caracterización del sistema de comercialización actual de miel en la ciudad de Ibarra**

En este apartado se detalla la forma de comercialización actual de miel de abeja en el cantón Ibarra, enfocándose en las ventajas y desventajas con el objetivo de buscar solución al problema de investigación planteado.

#### **4.1.1 Análisis FODA**

El análisis FODA es una herramienta que ayuda a comprender la situación actual, a través de la realización de una lista de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Este análisis es fundamental para determinar el adecuado marketing digital. Para este análisis, se realizó un estudio de la comercialización de miel de abeja basado en la observación y conclusiones de los datos obtenidos en las encuestas realizadas tanto a comerciantes como a consumidores. Además, se recopiló información de investigaciones previas acerca de la comercialización de miel de abeja en el cantón Ibarra. En la tabla 4.1 se puede observar el análisis de la situación actual de comercialización de miel de abeja en el cantón Ibarra.

**Tabla 4IV.1**

*Análisis FODA*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• La vegetación de la zona permite aumentar la producción.</li><li>• Control del proceso de producción por parte de Agrocalidad.</li><li>• Características benéficas de la miel de abeja para la salud de los consumidores.</li><li>• Uso de la miel como edulcorante natural.</li><li>• Productores con años de experiencia en la producción de miel.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bajo capital de los productores para la industrialización.</li><li>• Conservación del producto en el tiempo manteniendo su calidad original.</li></ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• La pandemia ha aumentado la demanda de productos naturales.</li><li>• Alto consumo de miel de abeja natural.</li><li>• Consumidores prefieren consumir la miel de abeja local.</li><li>• Aumento del uso de las redes sociales y compras en línea.</li><li>• Presentación y marca del producto local.</li><li>• Generar una ventaja comparativa y competitiva en el producto frente a la comercialización informal.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Miel de abeja importada de bajo costo y excelente presentación.</li><li>• Mercado de miel de abeja adulterada que ofrece producto natural a bajos precios.</li><li>• Factores ambientales que alteran la producción constata.</li><li>• Grandes productores que ya tienen su marca en el mercado.</li><li>• Miel de abeja importada de forma ilegal.</li></ul>

**Nota:** Información adaptada de los resultados de encuestas realizadas a consumidores 2021

Una vez elaborado el análisis FODA, se procede a realizar el cruce estratégico FA, FO, DO, DA; que permite determinar las estrategias adecuadas en base a la situación actual de comercialización de miel de abeja en el cantón Ibarra.

#### **4.1.2 Cruce estratégico FA**

El cruce estratégico FA, indica cómo aprovechar las fortalezas para enfrentar las amenazas que se presentan en la situación actual; ante lo que se puede mencionar lo siguiente:

- Armando & Romo, (2017) en su investigación afirman que los productores de miel de abeja del cantón Ibarra cuentan con experiencia, gracias a los años en los que se han dedicado a esta actividad, esto permitirá ofertar un producto natural de

buena calidad y de forma eficiente a pesar de no contar con la maquinaria de producciones industriales.

- Según María Chávez, (2007), en su estudio de factibilidad de producción y comercialización de miel de abeja, la producción de esta de forma artesanal, comercializada con la presentación adecuada y aplicando estrategias de marketing, permitirá a los comerciantes ser competitivos con productos como miel de abeja importada, importaciones ilegales y marcas conocidas.
- Gracias a que la provincia posee grandes áreas ricas en vegetación, se cuenta con un fuerte soporte ante adversidades relacionadas con factores ambientales que no permitan la producción constante.

#### **4.1.3 Cruce estratégico FO**

El cruce estratégico FO, indica cómo aprovechar las oportunidades utilizando como herramienta las fortalezas que se presentan en la situación actual; ante lo que se puede mencionar lo siguiente:

- Según Carolina Schencke; *et al.*, (2016), la miel de abeja tiene características benéficas para la salud del consumidor, razón que permite expandir el mercado aprovechando el aumento de la demanda por la actual pandemia por COVID-19, que se está atravesando a nivel mundial.
- Ulloa et al., (2010), afirman que se ha demostrado que la miel de abeja es una fuente natural de antioxidantes. Además de ser un edulcorante primario, hoy en día se acepta que la miel es un alimento protector, debido al número de sustancias que actúan de esa manera incluyendo el ácido ascórbico, péptidos pequeños, flavonoides, tocoferoles y enzimas, pudiendo ser una alternativa natural al uso de aditivos alimentarios. Debido a las características nutricionales de la miel, se

puede promocionar como un edulcorante natural que reemplace a la azúcar blanca la cual ha minimizado su consumo aumentando el mercado objetivo.

- La experiencia de los productores locales de miel de abeja de forma artesanal permite llegar al mercado objetivo que prefiere producto local ya que según la investigación de Jose Arze, (2021) actualmente ha aumentado la demanda de productos orgánicos y cien por ciento naturales.
- Por lo general los productos orgánicos libres de aditivos y excipientes, producidos de forma natural se enfocan a un mercado en el que sus consumidores prefieren cuidar su salud antes que bajos precios, con lo cual con la presentación y marketing adecuado logramos vender la miel de abeja con un costo mayor que permita aumentar el margen de ganancia debido al valor agregado (Arze, 2021).

#### **4.1.4 Cruce estratégico DO**

El cruce estratégico DO, indica cómo aprovechar las oportunidades con el objetivo de contrarrestar las debilidades que se presentan en la situación actual; ante lo que se puede mencionar lo siguiente:

- Vivanco et al., (2020) indica que una de las debilidades es la venta informal de miel de abeja adulterada a bajos precios, oportunamente, debido a la pandemia la gente busca miel de abeja pura debido a sus propiedades nutritivas y terapéuticas. Aprovechando esta demanda se puede competir contra estos productos que no aseguran su calidad al cliente.
- Como bien afirma Zapata et al., (2019) “La miel de abeja natural no tiene caducidad, es cierto que puede cristalizarse o cambiar de color con el tiempo, pero siempre es seguro consumirla”. Gracias a esta oportunidad, se puede evitar la pérdida en los puntos de venta debido a vencimiento o deterioros que no permitan su consumo.

- La logística es un factor importante para mejorar el proceso de comercialización y control de calidad, así lo afirma Alex Díaz, (2013). Por tal razón, al potenciar la selección de los proveedores locales por parte de los comerciantes. Los puntos de venta tendrán fácil acceso y rapidez a la hora de recibir el producto e incluso realizar algún cambio.

#### **4.1.5 Cruce estratégico DA**

El cruce estratégico DA, identifica las debilidades que representan un inconveniente a la hora de enfrentar las amenazas del medio de estudio; ante lo que se puede mencionar lo siguiente:

- Una de las debilidades que encuentran Andrés & Robalino, (2017) en su investigación es que la producción de miel en el país ni siquiera satisface la demanda interna y por ello se debe importar este producto desde Argentina, Chile, China. Estos países cuentan con suficiente stock debido a que la elaboración de la miel se realiza de forma industrializada y el producto tiene valor agregado para mantener y generar mayor demanda. Esto representa una amenaza, ya que no se puede competir con los precios del producto importado.
- 

#### **4.2 Análisis PEST Sector Agropecuario**

En este apartado, mediante un análisis PEST, se detallan los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos en el entorno externo del área de estudio, los cuales pueden afectar las actividades y el desempeño.

#### ***4.2.1 Análisis político de la comercialización de miel de abeja del cantón Ibarra***

El sector agrícola tiene gran influencia de ámbito social y económico para el Ecuador, ya que participa en su desarrollo económico con la generación de divisas y brinda alimentos básicos para una buena nutrición contribuyendo con la seguridad alimentaria nacional. Según el INIAP (2014), Ecuador posee una capacidad de producción de alimentos por encima de las crecientes demandas de su población. Lamentablemente, la inversión del gobierno para el desarrollo de este sector es mínima dando lugar a que las nuevas generaciones busquen el sustento en el área rural. Teniendo en cuenta que la aproximadamente la mitad de la población rural vive en condiciones de pobreza, es indispensable que el gobierno tome decisiones en las que se priorice los recursos para este sector con el objetivo de satisfacer sus demandas requeridas para el desarrollo de sus producciones (Souza et al., 2017).

Otro problema dentro del sector agropecuario es el contrabando, en Ecuador existen varios puntos de cruce de productos que entran de forma ilegal, tales como, es el puente internacional Rumichaca, ubicado entre la frontera Tulcán (Ecuador) - Ipiales (Colombia), así mismo, se encuentra el puente internacional de la Paz, situado entre Huaquillas (Ecuador) - Aguas Verdes (Perú), la frontera San Lorenzo (Ecuador) – Nariño (Colombia) y la frontera Macará (Ecuador) - Suyo (Perú). El ingreso de esta mercadería ilegal no permite el desarrollo de los productores locales ya que el productor ecuatoriano no puede competir con los precios a los que se comercializan estos productos. De tal forma que en la mayoría de los casos pequeños productores dejan de invertir e incluso abandonan sus negocios (MAGAP, 2015).

#### ***4.2.2 Análisis económico de la comercialización de miel de abeja del cantón Ibarra***

Según el Banco mundial, (2021), para Ecuador, el 2020 fue de gran impacto debido a la emergencia sanitaria causada por la COVID-19 que dio lugar a una profunda recesión generando un repunte de la pobreza. Esta crisis dio lugar a un incremento de los desequilibrios macroeconómicos que el país estaba intentando subsanar desde el fin del boom de los precios del petróleo y forzó al gobierno a refinanciar la deuda con los tenedores de bonos. Además, la crisis puso en evidencia la falta de amortiguadores macroeconómicos, la informalidad, un sistema de salud poco preparado y las grandes brechas en el acceso a servicios públicos.

En cuanto al producto interno bruto, según el Banco Central del Ecuador, (2020), el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador, se totalizó USD 66.308 millones, lo que representa una caída de -7.8% según los datos de las cuentas nacionales trimestrales. Específicamente el sector agropecuario, mostró un decrecimiento anual de 0,6%. En cuanto a las exportaciones de bienes y servicios presentaron en su conjunto una caída de 2,1% respecto a 2019. En el caso de las importaciones, cayeron 7,9%. Cabe destacar que, los productos que mostraron una mayor demanda externa fueron: otros productos de la agricultura, con crecimiento de 5,1%; y, aceites crudos y refinados, de 5,3%.

En cuanto a la inflación que determina la variación del índice de precios al consumidor, tenemos que en Ecuador al 2020 se cierra el año con una inflación negativa de -069%, que indica que los precios de los productos bajan debido a la disminución de la demanda. Lo cual es alarmante, ya que no se ha podido mantener una inflación controlada que brinde estabilidad y genere un alto poder adquisitivo de los ciudadanos al momento de adquirir bienes y servicios (INIAP, 2021).

### **4.2.3 *Análisis social de la comercialización de miel de abeja del cantón Ibarra***

Ecuador es un país con diferencias sociales pues, sus ciudadanos viven en regiones que son disímiles en términos de geografía, etnografía, lenguas y costumbres. El sector agropecuario, forma parte de la cultura ecuatoriana, ya que la agricultura familiar representa el 84,5% de las UPAs de la cual el 64% de la producción agrícola nacional está en manos de pequeños productores. Por lo tanto, la mayoría de los alimentos consumidos en el Ecuador y la oferta de los productos de exportación provienen de la agricultura familiar campesina (FAO, 2021).

Además, Según la FAO (2021), en el tema de Sanidad Animal y Vegetal también prioritario para el Estado por cuanto ha desarrollado la Política Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad de los Alimentos, que se incluye en la Ley Orgánica de Régimen de la Soberanía Alimentaria, donde se estipula que se prevendrá y controlará la introducción y ocurrencia de enfermedades de animales y vegetales, así como la conservación y comercialización que permitan alcanzar y afianzar la inocuidad de los productos.

Por otra parte, en el ámbito laboral, a septiembre de 2020 los indicadores muestran una realidad complicada, pues el desempleo afecta al 7% de la población económicamente activa. De tal forma que hoy en día por la situación que atraviesa el país debido a la pandemia por COVID-19 el trabajo informal, principalmente de los campesinos que han salido al sector urbano, ha pasado de ser una cuestión coyuntural a estructural. En la tabla 4.2 de detalla los indicadores laborales del mes de junio 2020 versus el mes de junio de 2021.

**Tabla 4.2:**

*Indicadores laborales junio 2020*

<b>Indicadores nacionales</b>	<b>Junio 2020</b>	<b>Junio 2021</b>
<b>Tasa de participación global</b>	66.8	65.8
<b>Tasa de empleo adecuado</b>	37.9	31.3
<b>Tasa de subempleo</b>	20.3	23
<b>Tasa de desempleo</b>	4.4	5.1

Nota: Adaptado de INIAP (2021)

#### ***4.2.4 Análisis tecnológico de la comercialización de miel de abeja del cantón Ibarra***

Según Robalino (2017), en cuanto a la parte tecnológica, el productor ecuatoriano al no tener apoyo del gobierno para el desarrollo de sus microempresas, no hay una inversión en tecnología principalmente para industrializar la producción y vender un producto con valor agregado directamente al consumidor. Al contrario, al no haber una política que regule los precios, el agricultor invierte lo menos posible para tener un bajo costo de producción para lograr competitividad en el mercado y no tener pérdidas.

En el caso del uso de herramientas digitales por parte de la población, Nuñez, (2015), en su investigación encontró que todos los usuarios encuestados conocen y son usuarios de al menos una red social, entre las que destacan Facebook, Instagram y YouTube. Además, el mayor porcentaje de los encuestados le dedica más de dos horas al día a la navegación de estas redes sociales. Lo cual indica que el marketing digital es una herramienta fundamental para la comercialización.

#### ***4.2.5 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter***

El objetivo del presente análisis es identificar las oportunidades y amenazas del mercado para mejorar la rentabilidad a largo plazo, pues permite aumentar la resistencia ante situaciones no previstas.

#### ***4.2.6 Poder de Negociación de los Compradores***

El poder de negociación del cliente en el cantón Ibarra es alto ya que la mayor parte de los productores de miel de abeja venden la misma por medio de intermediarios o al cliente final sin un valor agregado; de tal forma que el producto no cuenta con un sello que defina el PVP, como ventaja el cliente tiende a negociar su valor, principalmente en el caso del intermediario (Diego, 2017).

En cuanto a las ventas online de alimentos, los clientes tienen poco poder de negociación ya que, al promocionar el producto en las redes sociales por lo general se lo hace por medio de un marketing adecuado y se oferta al cliente un precio final fijo del producto a la puerta de su casa (Stephania Jamaica, 2020).

#### ***4.2.7 Amenaza de productos sustitutos***

Una de las amenazas que se ha evidenciado en el mercado de miel de abeja en el cantón Ibarra es la venta miel de abeja adulterada, que es mezclada con productos como panela para lograr obtener el sabor, color y contextura de la miel de abeja pura. Existen formas de determinar si la miel de abeja ha sido adulterada pero lamentablemente no

todos los consumidores tienen el conocimiento para detectar este tipo de producto que se oferta en el mercado a bajos costos.

En el caso del marketing digital las redes sociales que se ha seleccionado (Facebook, Instagram y Whatsapp) para la promoción y venta de la miel de abeja en el cantón Ibarra, difícilmente cuentan con una App sustituta, ya que según Aranda et al., (2018), son redes sociales de alta popularidad y las cuales son usadas a nivel mundial por miles de usuarios quienes pasan varias horas al día explorando las mismas.

#### ***4.2.8 Poder de los Proveedores***

El poder de los proveedores depende significativamente de la calidad de la miel de abeja que producen puesto que, como lo menciona Diego F., (2017), así se trate de una producción artesanal o industrial las abejas están siempre disponibles en la naturaleza y los instrumentos necesarios para su producción se pueden construir con cualquier elemento que se tenga al alcance de la mano. Por lo tanto, no va a haber inconveniente en la oferta de esta, permitiendo que los precios se mantengan y no haya un alza debido a la carencia como es en caso de otros productos que dependen de temporadas.

#### ***4.2.9 Amenaza de nuevos competidores***

En el mercado apícola existe una gran amenaza de nuevos competidores, especialmente aquellos provenientes de otros países, que entran al mercado con precios mucho más bajos y con un producto con adecuada presentación y etiqueta, los cuales son casi imposibles de igualar debido al factor del costo de la mano de obra, otra amenaza es aquellos competidores que entran por contrabando al Ecuador, por las fronteras de Perú

y Colombia, lo cual no permite que el sector tenga un desarrollo como el que se esperaría. Y a su vez la venta informal de productos adulterados a bajos costos que son vendidos como miel de abeja pura.

La amenaza de nuevos competidores en la venta online de productos de alimentación, a partir de la pandemia por COVID- 19 ha incrementado ya que según Rodríguez et al., (2020), en Ecuador el 82,3% de las Mipymes utilizan la internet, de las cuales el 48.6% son microempresas, por tal razón, si entra una empresa con marca reconocida, esta puede afectar gravemente a nuestro desempeño. Dentro del factor de las redes sociales, Medina, (2015) afirma que la amenaza de productos sustitutos no es predecible, ya que, al ser una cultura de tendencias y poca fidelidad, en cualquier momento puede surgir una red social que rápidamente logre reemplazar a la actual predominante.

#### ***4.2.10 Rivalidad entre competidores***

En el mercado actual la competencia por abarcar mercado cada vez es mayor, puesto que la demanda de miel de abeja está en aumento por lo que la venta de miel de abeja se convierte en una gran oportunidad. La principal rivalidad actualmente se da entre productos vendidos directamente de las apícolas, productos importados vendidos en tiendas y supermercados y la venta de miel de abeja no pura (Robalino, 2017).

En la actualidad la competencia directa en la venta Online ha ido en aumento, ya que es un medio que ganó popularidad desde el confinamiento por COVID-19 pues la mayoría de las personas empezaron a realizar sus compras por medios digitales que le ofrecen entregar en producto directamente en la casa (Rodríguez et al., 2020).

### 4.3 Estudio De Mercado

El estudio de mercado según Arevalo, (2018) es la recopilación de información relacionada a los elementos que lo conforman para su posterior análisis, que permitirá tomar ciertas decisiones a la administración de un negocio.

#### 4.3.1 Resultado de las encuestas aplicadas a los consumidores de miel de abeja

La siguiente información se recolecto mediante encuestas realizadas a 381 consumidores de miel de abeja del cantón Ibarra de 18 años en adelante seleccionados al azar.

#### ¿Cuál es su género?

**Tabla 4.3.**

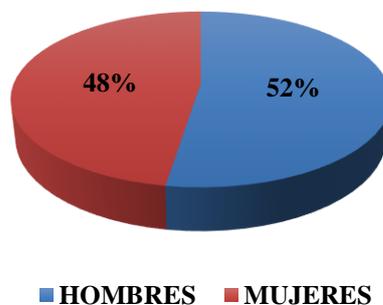
*Encuestados según género*

Género	N° de encuestados	Porcentaje (%)
Hombres	198	52
Mujeres	183	48
Total	381	100

Fuente: Encuestas consumidores 2021

**Figura 4IV.1:**

Encuestados según género



Como se observa en la tabla 4.3 y figura 4.1 En la encuesta realizada al grupo de

muestra se pudo identificar que los participantes fueron 52% hombres y 48% mujeres.

### ¿Cuál es su rango de edad?

**Tabla 4.4.**

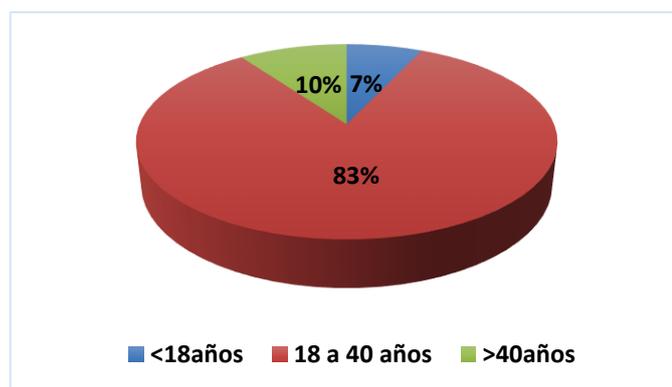
*Encuestados por edad*

Edad	N° de encuestados	Porcentaje
Menor a 18 años	27	7
De 18 a 40 años	316	83
Mayores a 40años	38	10
Total	381	100

Fuente: Encuestas consumidores 2021

**Figura 4.2:**

*Encuestados por edad*



En base a los datos recolectados, como se observa en la tabla 4.4 y en la figura 4.2, la edad del 80% de personas encuestadas esta entre los 18 a 40 años lo cual es de gran importancia para el estudio ya que son consumidores, que ya cuentan con ingresos y por lo general quienes más cuidan de su salud.

### ¿Cuánto consume en litros miel de abeja en su hogar por mes?

**Tabla 4.5.**

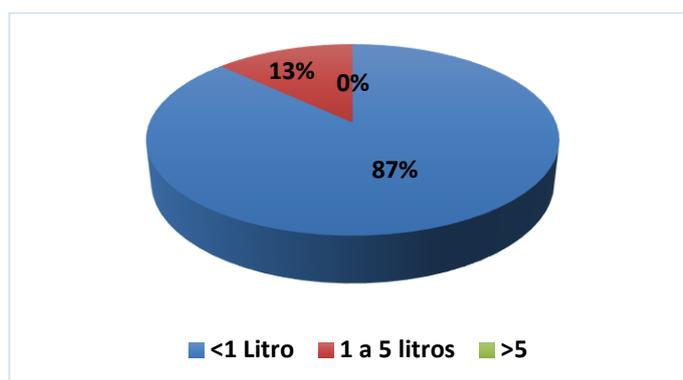
*Consumo de miel de abeja por familia*

Cantidad	N° de encuestados	Porcentaje
Menos de 1 Litro	331	87
De 1 a 5 litros	50	13
Mayor a 5	0	0
Total	381	100

Fuente: Encuestas consumidores 2021

**Figura 4.3.**

*Consumo de miel de abeja por familia*



Como se observa en la tabla 4.5 y en la figura 4.3, el 87% de los encuestados afirman que en cada hogar se consume al menos un litro de miel de abeja por mes y menos del 15% consumen cantidades mayores a un litro. Los encuestados mencionaron que por lo general se utilizan la miel de abeja como endulzante y medicina natural gracias a sus propiedades benéficas para la salud.

**¿Su consumo de miel de abeja ha aumentado con la pandemia debido a sus beneficios para la salud?**

**Tabla 4.6.**

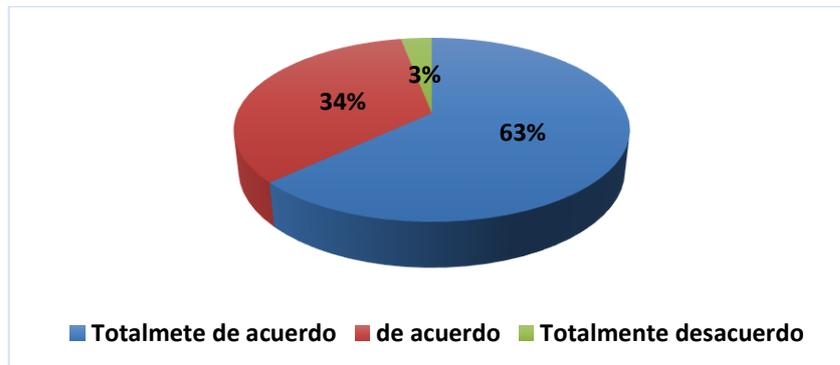
*Incremento del consumo por pandemia*

Opinión	N° de encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	240	63
De acuerdo	130	34
Totalmente desacuerdo	11	3
Total	381	100

Fuente: Encuestas consumidores 2021

**Figura 4IV.4.**

*Incremento de consumo por pandemia*



En la tabla 4.6 y figura 4.4, se puede observar que el 97% de los consumidores de miel de abeja en el cantón han aumentado su consumo durante la pandemia gracias a sus beneficios para la salud.

**¿La miel que consume es natural?**

**Tabla 4.7.**

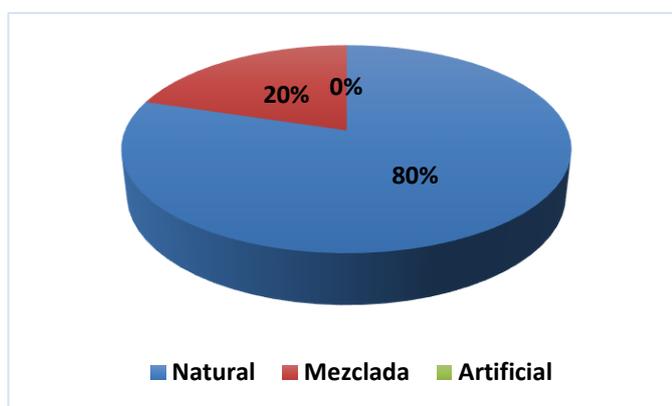
*Tipo de miel que se consume*

Miel de abeja	N° de encuestados	Porcentaje
Natural	305	80
Mezclada	76	20
Artificial	0	0
Total	381	100

Fuente: Encuestas consumidores 2021

**Figura 4.5.**

*Tipo de miel que se consume*



En base a lo datos tabulados en la tabla 4.7 y figura 4.5, el 80% de los consumidores adquieren miel natural, el 20% mezclada con otros excipientes y ninguno de los encuestados consume miel de abeja artificial.

**¿Cuál es la presentación de la miel de abeja que consume?**

**Tabla 4.8.**

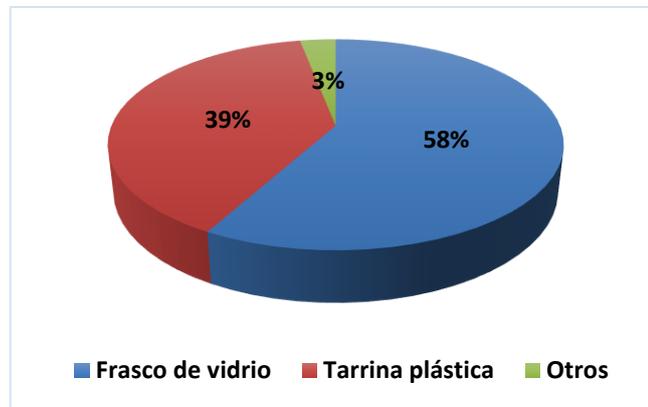
*Tipo de frasco*

Presentación	N° de encuestados	Porcentaje
Frasco de vidrio	221	58
Tarrina plástica	149	39
Otros	11	3
Total	381	100

Fuente: Encuestas consumidores 2021

**Figura 4.6.**

*Tipo de frasco*



Como se observa en la tabla 4.8 y figura 4.6 El 58% de los consumidores encuestados prefiere comprar miel de abeja en un frasco de vidrio, el 39% en una tarrina plástica y un 3% compra en otras presentaciones.

**¿Al momento de comprar la miel de abeja, influye la presentación de su envase?**

**Tabla 4IV.9.**

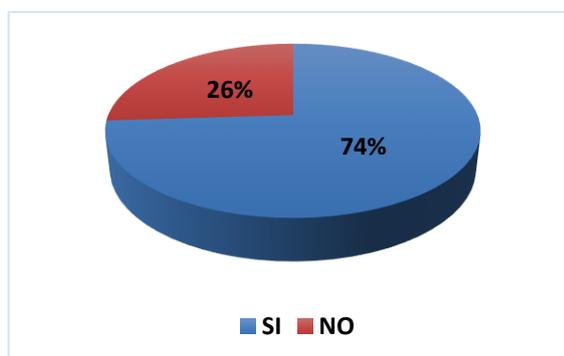
*Influencia de la presentación*

Respuesta	Nº de encuestados	Porcentaje
S	282	74
No	99	26
Total	381	100

Fuente: Encuestas consumidores 2021

**Figura 4IV.7.**

*Influencia de la presentación*



De acuerdo con los datos tabulados en la tabla 4.9 y figura 4.7. El mayor porcentaje de los encuestados consideran que la presentación del envase influye al momento de comprar la miel de abeja.

**¿La miel de abeja de su preferencia cuenta con un frasco etiquetado?**

**Tabla 4IV.10.**

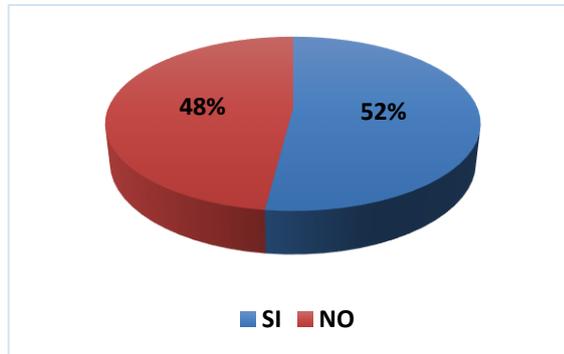
*Preferencia de etiquetado*

Respuesta	N° de encuestados	Porcentaje
Si	183	48
No	198	52
Total	381	100

Fuente: Encuestas consumidores 2021

**Figura 4IV.8.**

*Preferencia de etiquetado*



Las encuestas realizadas dieron como resultado un alto porcentaje de consumidores de miel de abeja del cantón Ibarra que adquieren este producto de manera informal en un frasco sin etiqueta, como se muestra en la tabla 4.10 y figura 4.8.

**¿Considera que la promoción de miel de abeja en redes sociales aumentaría el consumo de esta?**

**Tabla 4.11.**

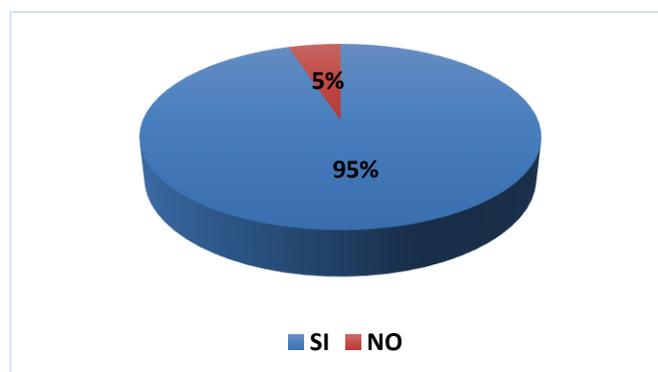
*Influencia del marketing digital*

Respuesta	N° de encuestados	Porcentaje
Si	358	94
No	23	6
Total	381	100

Fuente: Encuestas consumidores 2021

**Figura 4IV.9.**

*Influencia del marketing digital*



Como se observa en la tabla 4.11 y figura 4.9. El 94% de los consumidores encuestados consideran que la promoción de miel de abeja en redes sociales incrementaría la demanda de la misma gracias al incentivo de su consumo.

**¿Con qué frecuencia consume productos alimenticios que se promocionan en redes sociales?**

**Tabla 4IV.12.**

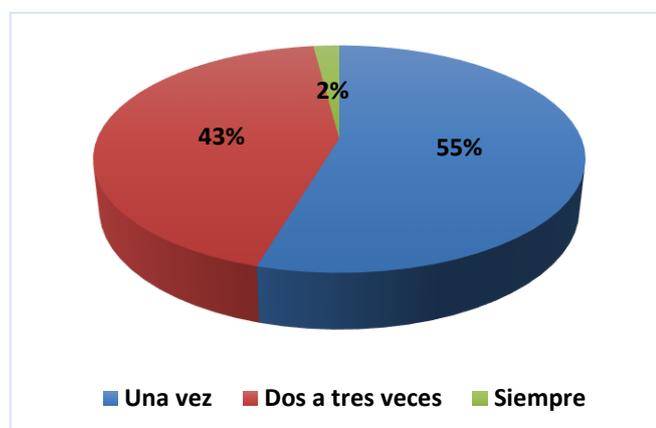
*Consumo de alimentos promocionados por redes sociales*

Frecuencia	N° de encuestados	Porcentaje
Una vez	210	55
Dos a tres veces	164	43
Siempre	7	2
Total	381	100

Fuente: Encuestas consumidores 2021

**Figura 4IV.10.**

*Consumo de alimentos promocionados por redes sociales.*



En la actualidad debido a la pandemia, las compras realizadas por medios digitales han aumentado en un alto porcentaje, como se muestra en la tabla 4.12 y figura 4.10, todos los consumidores encuestados realizan compras por este medio mínimo una vez al mes.

**¿Por medio de que App considera que se debería promocionar y comercializar la miel de abeja?**

**Tabla 4IV.13:**

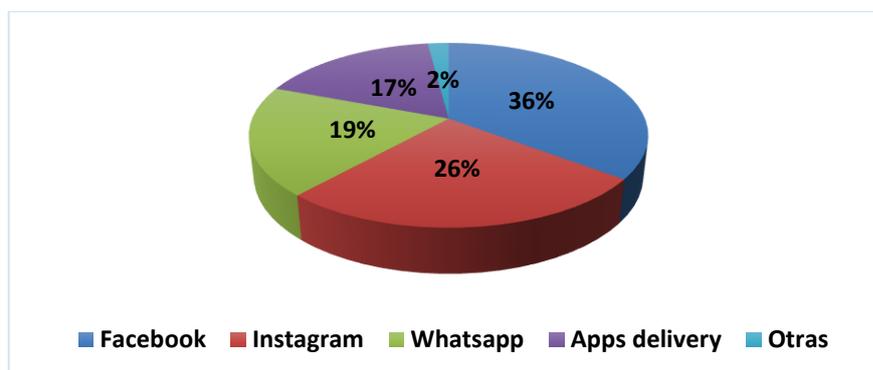
*Apps de mayor influencia.*

Apps	N° de encuestados	Porcentaje
Facebook	137	36
Instagram	99	26
Whatsapp	72	19
Apps delivery	65	17
Otras	8	2
Total	381	100

Fuente: Encuestas consumidores 2021

**Figura 4IV.11.**

*Apps de mayor influencia*



Es importante a la hora de promocionar un producto enfocarnos en el mercado objetivo, como se muestra en la tabla 4.4 y figura 4.2, la mayor parte de los encuestados están en un rango de 18 a 40 años y considerando que son quienes ya tienen poder adquisitivo se toma en cuenta este segmento de mercado obteniendo los resultados que se muestran en la tabla 4.13 y figura 4.11, en los que las redes sociales de mayor influencia para el segmento objetivo son Facebook e Instagram.

### **¿Qué tipo de miel de abeja prefiere consumir?**

**Tabla 4IV.14.**

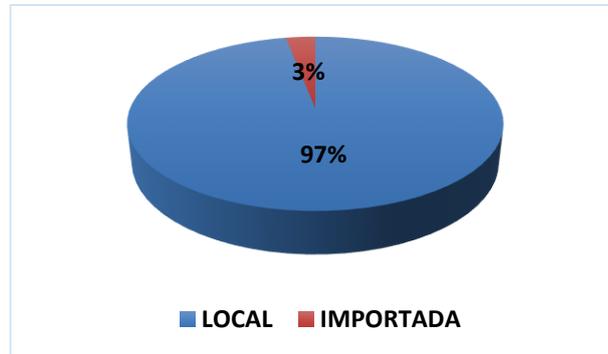
*Consumo de miel de miel de abeja por procedencia*

Procedencia	N° de encuestados	Porcentaje
Local	370	97
Importada	11	3
Total	381	100

Fuente: Encuestas consumidores 2021

**Figura 4IV.12.**

*Consumo de miel de abeja por procedencia.*



En la tabla 4.14 y figura 4.12 se observa que se tiene como ventaja que el mayor porcentaje de encuestados en el catón Ibarra quienes son el mercado objetivo de la presente propuesta de marketing. Prefieren la miel local, por lo que se tiene una oportunidad potencial debido a la alta demanda.

**¿Qué haría que la miel de abeja de su preferencia se destaque entre sus competidores?**

**Tabla 4IV.15.**

*Estrategia de competitividad*

Opciones	N° de encuestados	Porcentaje
Aumentar Publicidad	179	47
Mejorar calidad	130	34
Etiquetado	72	19
Total	381	100

Fuente: Encuestas consumidores 2021

**Figura 4IV.13.**

*Estrategia de competitividad*



Como se observa en la tabla 4.15 y figura 4.13, el 46% de los encuestados, considera que aumentar la publicidad de la miel de abeja comercializada en el cantón Ibarra permitiría que se destaque entre los competidores. Un 34% se enfoca en mejorar la calidad refiriéndose a pureza y sabor y el 20% opina que el etiquetado también influye a la hora de buscar competitividad.

#### **4.3.2 Resultado de las encuestas aplicadas a los comerciantes de miel de abeja.**

La siguiente información se recolectó mediante encuestas realizadas a los comerciantes de miel de abeja del cantón Ibarra. La muestra total de personas encuestadas fue de 196 propietarios de tiendas donde se comercializa miel de abeja elegidos al azar.

##### **¿Cuál es su género?**

**Tabla 4IV.16:**

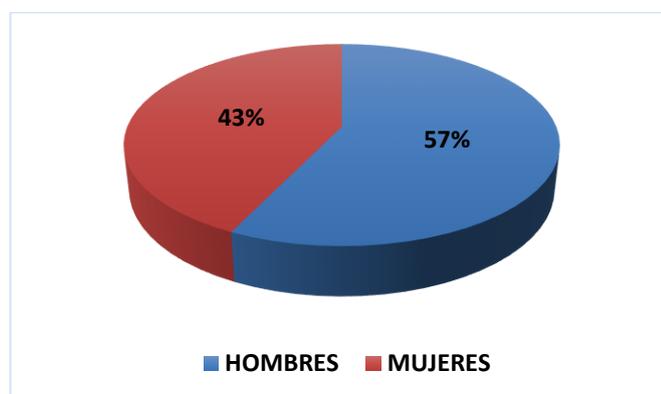
*Encuestados según género*

Género	N° de encuestados	Porcentaje
Hombres	112	57
Mujeres	84	42
Total	196	100

Fuente: Encuestas comerciantes 2021

**Figura 4.14.**

*Encuestados según género*



Como se muestra en la tabla 4.16 y figura 4.14. De los comerciantes de miel de abeja del cantón Ibarra encuestados, el 43% son mujeres y el 57% hombres.

**¿Cuál es tu rango de edad?**

**Tabla 4IV.17.**

*Encuestados por edad*

Edad	N° de encuestados	Porcentaje
De 18 a 40 años	112	57
Mayores a 40 años	84	43
Total	196	100

Fuente: Encuestas comerciantes 2021

**Figura 4IV.15.**

*Encuestados por edad*



El 57% de los comerciantes de miel de abeja están entre los 18 a 40 años y el 43% son mayores a 40 años. Estos datos que muestran la tabla 4.17 y figura 4.15 son importantes para tomar en cuenta al momento de analizar el manejo de las herramientas digitales para marketing.

### **¿La miel que comercializa es 100% natural?**

**Tabla 4IV.18.**

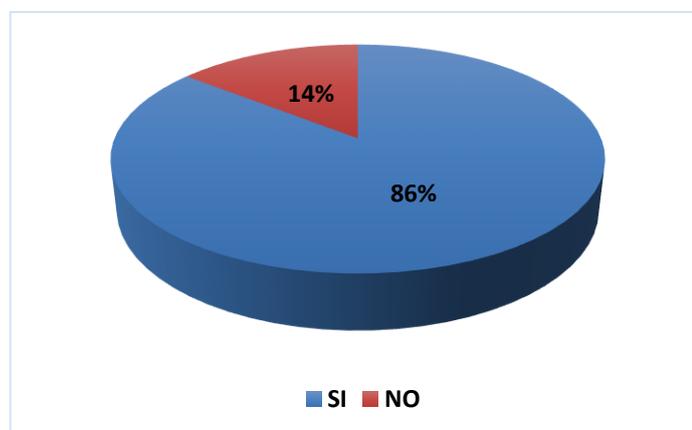
*Comercialización de miel de abeja 100% pura*

Respuesta	N° de encuestados	Porcentaje
Si	168	86
No	28	14
Total	196	100

Fuente: Encuestas comerciantes 2021

**Figura 4IV.16.**

*Pureza de la miel*



Como muestra la tabla 4.18 y figura 4.16, de los comerciantes encuestados el 14% comercializa miel de abeja mezclada con otros excipientes y el 86% comercializa miel de abeja 100% natural.

**¿Su proveedor cuenta con el stock suficiente para satisfacer la demanda de su local?**

**Tabla 4IV.19.**

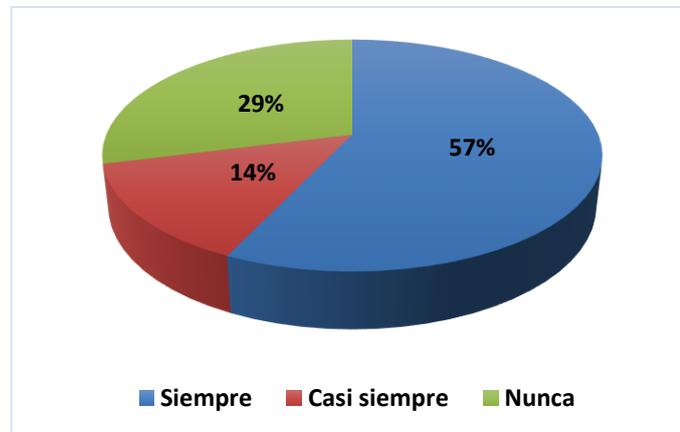
*Stock de proveedores*

Frecuencia	N° de encuestados	Porcentaje
Siempre	112	57
Casi siempre	27	14
Nunca	57	29
Total	381	100

Fuente: Encuestas comerciantes 2021

**Figura 4IV.17.**

*Stock del proveedor para satisfacer la demanda de locales.*



Al analizar la oferta de los proveedores, los datos tabulados en la tabla 4.19 y figura 4.17, muestran que el 57 % comerciantes de los locales del cantón Ibarra cuentan con un proveedor que satisface la demanda de su tienda, sin embargo, el 43% considera que no siempre lo hace e incluso nunca se satisface su demanda.

**¿Cuál es el precio por litro al que adquiere la miel de abeja?**

**Tabla 4IV.20.**

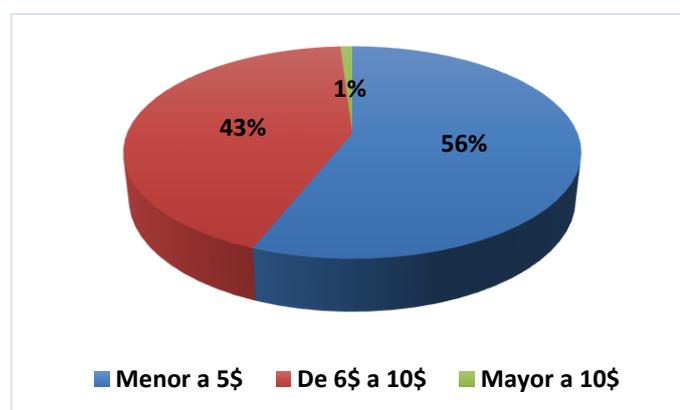
*Precio de miel de abeja por litro para distribuidores.*

Precio	N° de encuestados	Porcentaje
Menor a 5\$	109	56
De 6\$ a 10\$	85	43
Mayor a 10\$	2	1
Total	196	100

Fuente: Encuestas comerciantes 2021

**Figura 4IV.18:**

*Precio de miel de abeja para distribuidores*



Como se muestra en la tabla 4.20 y figura 4.18. En promedio el precio al que el 56% los comerciantes están adquiriendo la miel de abeja es menor a 5\$. El 43% de 6\$ a 10\$ y únicamente el 1% mayor a 10\$. En la encuesta realizada por Fuertes (2017), “un 52,27% venden miel de abeja a un precio de 6,00 dólares por litro, el 18,18% a un precio de 10,00 dólares el litro, coincidiendo con un porcentaje de 13,64% venden el producto a 8,00 y 5,00 dólares por litro cada uno, únicamente un 2,27% vende el litro de miel de abeja a un precio superior a los 10,00 dólares.”

### **¿Qué tipo de proveedor le abastece de miel de abeja?**

**Tabla 4IV.21.**

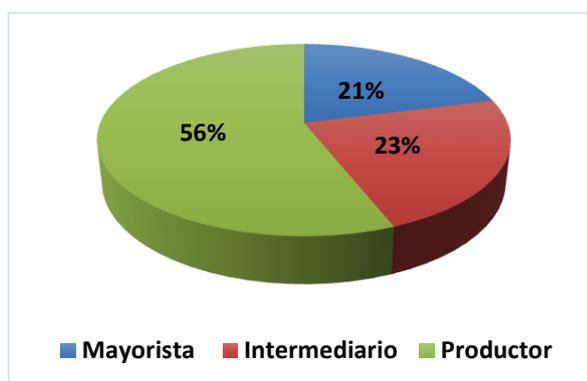
*Tipo de proveedores.*

Precio	N° de encuestados	Porcentaje
Mayorista	41	21
Intermediario	45	23
Productor	110	56
Total	196	100

Fuente: Encuestas comerciantes 2021

**Figura 4IV.19.**

*Precio de miel de abeja para distribuidores*



Como se observa en la tabla 4.21 y figura 4.19. El 56% de los comerciantes compra la miel de abeja directamente a los productores y el 44% por medio de un intermediario o mayoristas.

**¿Por medio de qué tipo de canal de distribución vende la miel de abeja?**

**Tabla 4IV.22:**

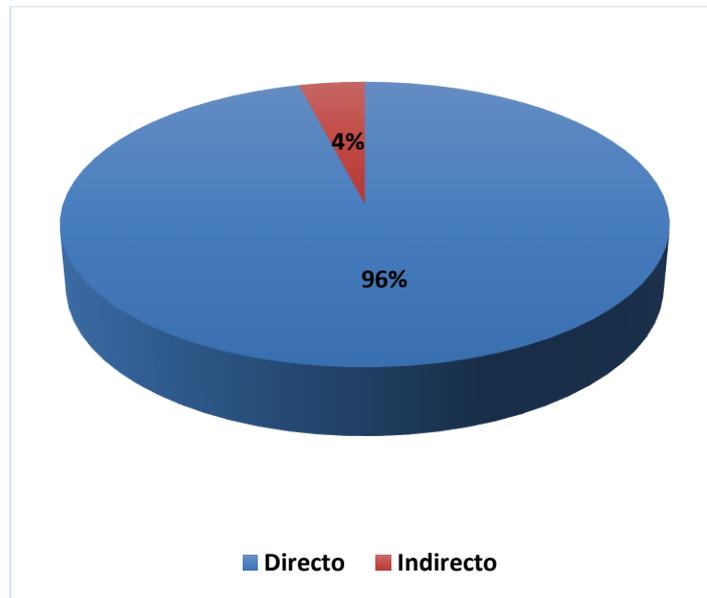
*Canal de distribución predominante*

Respuesta	N° de encuestados	Porcentaje
Directo	189	96
Indirecto	7	4
Total	196	100

Fuente: Encuestas comerciantes 2021

**Figura 4IV.20:**

*Canal de distribución*



De acuerdo con los datos que se observan en la tabla 4.22 y figura 4.20. El 96% de los comerciantes la venden directamente al consumidor y el 4% a pequeños distribuidores o por medio de intermediarios.

**¿Considera que la demanda de miel de abeja ha aumentado durante la pandemia por sus beneficios para la salud?**

**Tabla 4IV.23.**

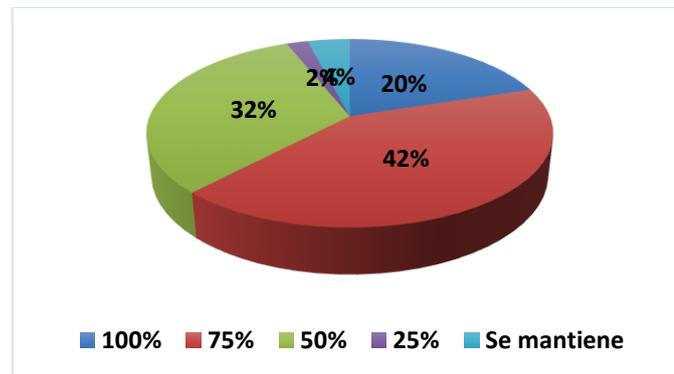
*Aumento de demanda de miel de abeja por pandemia.*

Porcentaje	N° de encuestados	Porcentaje
100%	40	20
75%	82	42
50%	64	32
25%	3	2
Se mantiene	7	4
Total	381	100

Fuente: Encuestas consumidores 2021

**Figura 4.21.**

*Aumento de la demanda de miel de abeja por pandemia*



Los datos que muestran la tabla 4.23 y 4.21 afirman que el 94% de los comerciantes considera que el aumento del consumo de la miel de abeja durante la pandemia ha aumentado más del 50% debido a sus propiedades benéficas para la salud. El 6% considera que el aumento ha sido menor al 25% o se mantiene.

**En promedio, ¿Cuántos clientes compran miel de abeja en su local por mes?**

**Tabla 4IV.24.**

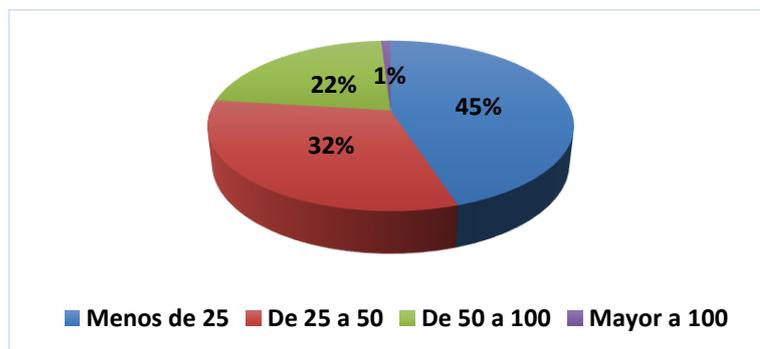
*Promedio de clientes por local.*

Porcentaje	N° de encuestados	Porcentaje
Menos de 25	89	45
De 25 a 50	63	32
De 50 a 100	42	22
Mayor a 100	2	1
Total	381	100

Fuente: Encuestas consumidores 2021

**Figura 4IV.22.**

*Promedio de clientes por local*



Como se observa en la tabla 4.24 y figura 4.22. El 77% de los locales donde se realizó las encuestas tienen hasta 50 clientes al mes que consumen miel de abeja, el 22% hasta 100 clientes y el 1% que corresponde a supermercados tiene más de 100 clientes al mes.

**¿En qué tipo de envase comercializa la miel de abeja?**

**Tabla 4IV.25.**

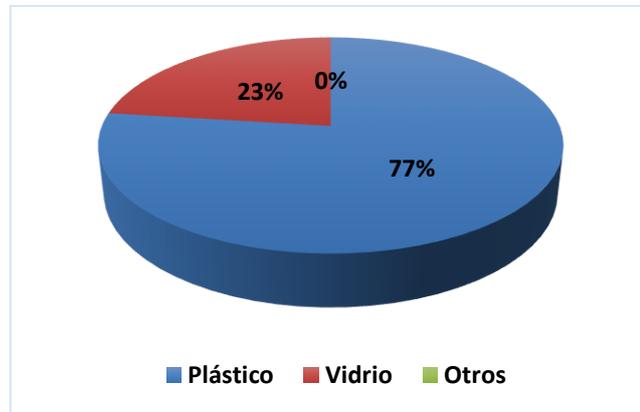
*Tipo de proveedores.*

Precio	N° de encuestados	Porcentaje
Plástico	150	77
Vidrio	46	23
Otros	0	0
Total	196	100

Fuente: Encuestas comerciantes 2021

**Figura 4IV.23.**

*Precio de miel de abeja para distribuidores*



En los datos obtenidos de la encuesta que se muestran en la tabla 4.25 y figura 4.23. El 77% de los comerciantes venden la miel de abeja en envases plásticos y únicamente el 23% en frascos de vidrio. Así mismo, en la encuesta realizada por Fuertes, (2017) a los productores en la provincia de Imbabura, se muestra que el 30% comercializan la miel de abeja en tarrinas plásticas.

**¿Le gustaría mejorar la presentación de su producto?**

**Tabla 4IV.26.**

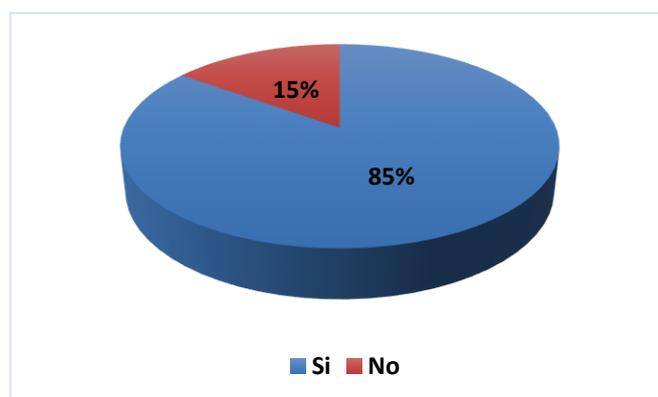
*Presentación del producto*

Respuesta	N° de encuestados	Porcentaje
Si	167	85
No	29	15
Total	196	100

Fuente: Encuestas comerciantes 2021

**Figura 4.24:**

*Presentación del producto.*



Como se observa en la tabla 4.26 y figura 4.24. El 85% de los comerciantes considera que es importante mejorar la presentación del envase de la miel de abeja que comercializan para poder aumentar la demanda de esta y ser más competitivos. Únicamente el 15% no está de acuerdo en cambiar la presentación.

#### **¿Ha realizado publicidad por medio de redes sociales?**

**Tabla 4IV.27.**

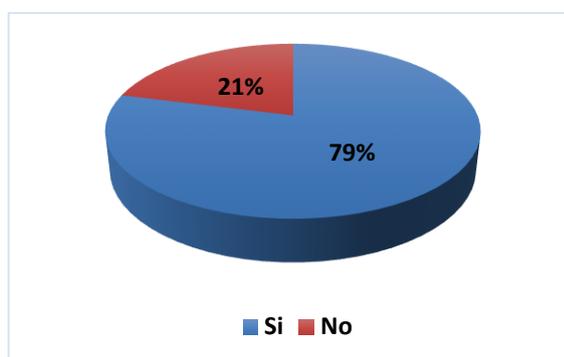
*Uso de redes sociales para promocionar la miel de abeja*

Respuesta	N° de encuestados	Porcentaje
Si	154	79
No	42	21
Total	196	100

Fuente: Encuestas comerciantes 2021

**Figura 4.25.**

*Uso de redes sociales para comercializar la miel de abeja.*



Los datos obtenidos de la encuesta que se muestran en la tabla 4.27 y figura 4.25, muestran que el 79% de los comerciantes no ha utilizado redes sociales para la comercialización de miel de abeja y el 21% ha realizado publicidad por medio de redes sociales de su local en general.

### **¿Conoce sobre el uso de herramientas digitales para marketing?**

**Tabla 4.28.**

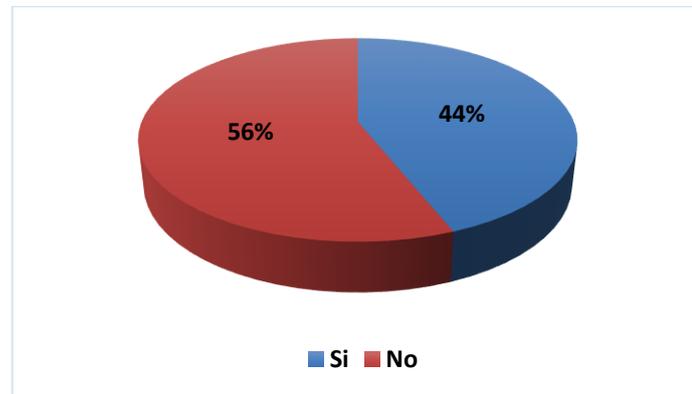
*Conocimiento de herramientas digitales para marketing.*

Respuesta	N° de encuestados	Porcentaje
Si	86	44
No	110	56
Total	196	100

Fuente: Encuestas comerciantes 2021

**Figura 4.26.**

*Conocimiento de herramientas digitales para marketing.*



Como se observa en la tabla 4.28 y figura 4.26. El 56% de los comerciantes conocen acerca de las herramientas digitales para realizar publicidad y el 44% no tiene conocimiento.

**¿Le interesaría utilizar herramientas digitales para marketing?**

**Tabla 4.29.**

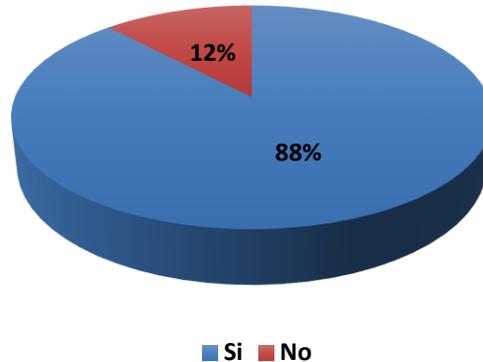
*Implementación de herramientas digitales para marketing.*

Respuesta	Nº de encuestados	Porcentaje
Si	173	88
No	23	12
Total	196	100

Fuente: Encuestas comerciantes 2021

**Figura 4.27.**

*Implementación de herramientas digitales para marketing.*



Como afirman los datos que se muestran en la tabla 4.29 y figura 4.27. El 88% de los comerciantes está interesado en implementar el uso de herramientas digitales para dar a conocer su producto por medio de las redes sociales y aumentar la demanda de este.

#### **4.4 PLAN DE MARKETING DIGITAL**

En el presente apartado, se observa el diseño del plan de estrategia de marketing digital para mejorar la comercialización de miel de abeja del cantón Ibarra, que incluye todos los medios por los cuales se logrará llegar al segmento elegido, detallando las estrategias necesarias para cumplir con los objetivos que se observan a continuación:

##### **4.4.1 Objetivos**

###### **4.4.1.1 Objetivo del Plan de Marketing Digital General**

Desarrollar estrategias de Marketing Digital que permitan la introducción de la

miel de abeja producida en el cantón Ibarra al canal de comercio digital.

#### 4.4.1.2 **Objetivos del Plan de Marketing Digital Específicos**

- Diseñar la presentación del envase de la miel de abeja producida en el cantón Ibarra que cuente con una marca, logotipo, diseño de la etiqueta, composición nutricional y semáforo.
- Propuesta de diseño de las páginas en Facebook e Instagram para generar un plan de publicaciones, el cual permita que un 70% de las publicaciones sean de contenido, y el 30% enfocado a la publicidad del producto ofrecido.
- Diseñar un plan de servicio al cliente en cual permita responder un 95% de las inquietudes presentadas en la página de Facebook e Instagram sin que estas excedan los 10 minutos de espera, después de la implementación del Plan de Marketing Digital.
- Diseñar un plan de acción que permita posicionar marca en la mente de los consumidores al dar a conocer que el producto permite la compra online, por medio de estrategias promocionales.

#### 4.4.2 *Segmento*

El segmento objetivo es:

- **Geográfica:** personas que se encuentren en el cantón Ibarra.
- **Edad:** personas que se encuentren en un rango de 23 años en adelante.
- **Género:** Personas de cualquier género.
- **Tamaño de Familia:** Personas que conformen solteras o familias de 2 o más personas.

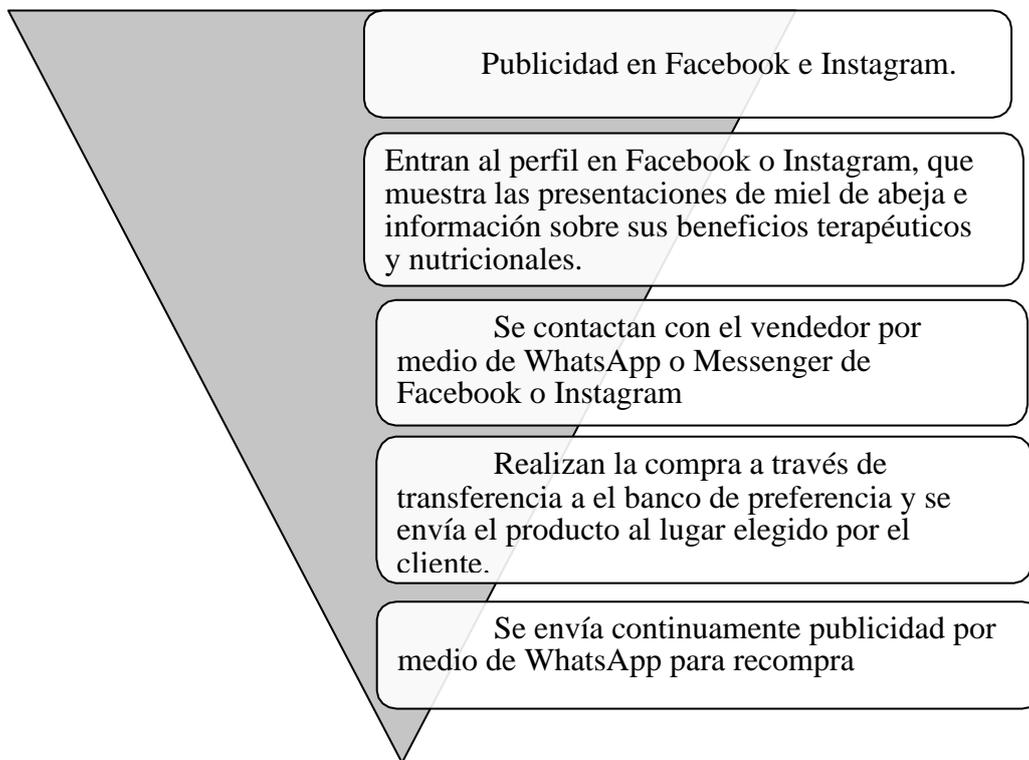
- **Escolaridad:** Personas que mínimo han terminado sus estudios secundarios.
- **Clase Social:** Personas que se encuentren en una clase socioeconómica de media a alta.
- **Beneficios:** Personas que busque que sus compras sean cómodas, rápidas y de calidad.
- **Uso de Internet:** Personas que sean usuarios con frecuencia media del Internet.

#### **4.4.3 Embudo de conversión**

Para elaborar el diseño del plan estratégico de marketing, se procedió a realizar el análisis del embudo de conversión, en donde según Vallejo Liliana, (2019) se observa el proceso de cómo se plantea transformar al segmento objetivo de usuarios a clientes, con el objetivo de aumentar las ventas. Se plantea realizar un embudo de conversión cuyo proceso de venta es netamente *on-line* en donde el cliente realiza el pago por medio de transferencia pago contra entrega y recibe el pedido en el lugar que elija (casa, trabajo, lugar de ejercicio, entre otros).

Figura 4IV.28.

Implementación de herramientas digitales para marketing.



La estrategia de ventas on-line se basa en la realidad que se está viviendo actualmente debido a la la pandemia por COVID-19 con el fin de fidelizar clientes a quienes les resulte seguro y cómodo recibir sus compras en su casa o trabajo y realizar sus pagos ya sea por medio de transferencia o contra entrega. Para iniciar con el embudo se colocará en la página de Facebook e Instagram publicidad del producto donde se muestre su atractiva presentación y sobre todo los beneficios del consumo de miel de abeja, con el objetivo de captar la atención del posible comprador, una vez que se logra el interés del cliente, se inicia con el proceso de la venta mediante el ingreso a un enlace

que le redirecciona a su whatsapp para obtener una atención personalizada por parte del community manager quien ofrece toda la información necesaria y se determina la forma de pago, ya sea transferencia, deposito o pago contra entrega. La entrega del producto será en donde el cliente elija, puede ser en su casa, trabajo, lugar de ejercicio que frecuente, entre otros. Para mantener la fidelidad de los clientes se enviarán cupones de descuento, promociones y mensajes de recordación de compra.

#### ***4.4.4 Las 7 P's para el Plan de Marketing Digital***

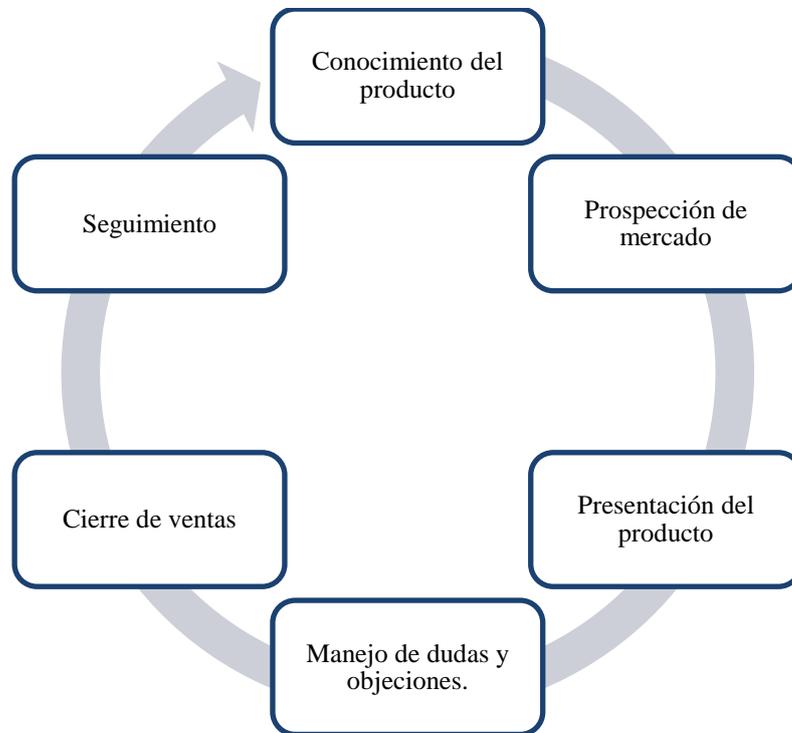
En este apartado se detallan las 7 p del plan de marketing en las cuales el objetivo es enfocarse en el planteamiento basado en que todas las acciones que se realicen sean para satisfacer las necesidades del cliente e incluso exceder sus expectativas.

##### **4.4.4.1 Plaza**

La implementación del Plan de Marketing Digital permitirá un nuevo canal que logre automatizar las 4 de 6 etapas del ciclo de ventas que presenta Medina, (2015) en su investigación, como el conocimiento y presentación del producto, atención personalizada por medio de WhatsApp, el cierre de ventas y el seguimiento. De tal forma que se logre generar utilidades sin una mayor inversión pues, se requiere únicamente que el comerciante quien será el community manager, mediante el manejo de las redes sociales responda a los requerimientos del cliente a través de un feedback en que se realizará el cierre de la venta, así como la respuesta a dudas y objeciones. Esto se puede realizar mediante el Messenger de Facebook e Instagram o por medio del enlace a Whatsapp.

Figura 4IV.29:

Ciclo de ventas



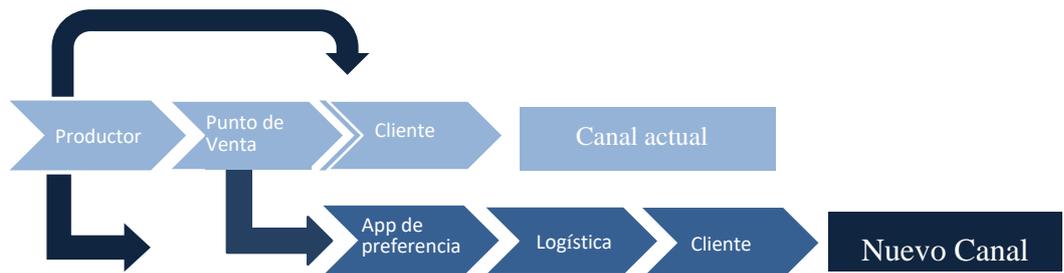
Fuente: Medina (2015)

Actualmente en el cantón Ibarra la comercialización de miel de abeja se la realiza por dos canales de distribución, desde el productor al comerciante y finalmente al consumidor final y también desde el productor directamente al cliente final. El Plan de Marketing Digital, plantea la creación de un nuevo canal que puede ser impulsado directamente por el productor o los comerciantes de cada punto de venta del cantón Ibarra. Este es un canal digital, el cual permitirá vender y cobrar por medio de un feedback en el Messenger de las Apps seleccionadas. Esta metodología permite ahorrar gastos incurridos en la venta del producto y en la cobranza de este. En cuanto a la forma de entrega, se procederá con el tipo de logística que genere más beneficios, dependiendo de la dirección

de envió del producto con el objetivo de que la miel de abeja llegue al cliente a tiempo y con la calidad ofrecida.

Figura 4IV.30:

Cadena de suministro



Fuente: Medina (2015)

Dentro de la propuesta del Plan de Marketing, está el nuevo canal, en el cual la venta de la miel de abeja se realiza a partir de su promoción por medio de las redes sociales Facebook, Instagram y Whatsapp. La distribución se realizará mediante la contratación de empresas de delivery en caso de que el cliente se encuentre dentro del perímetro, caso contrario se contratara el servicio logístico de Servientrega para distribuir el producto a aquellos que se encuentren fuera del cantón Ibarra.

El inventario del producto en los distintos puntos de venta inicialmente se mantendrá de acuerdo con el historial de ventas actual, y luego del lanzamiento publicitario y captación de nuevos clientes se aumentará en base al crecimiento de la demanda.

#### 4.4.4.2 **Producto**

El principal producto de el Plan de Marketing Digital es la página de Facebook, Instagram y Whatsapp creada por el comerciante o productor, pero lo que se vende a través de estas Apps es la miel de abeja 100% pura producida de forma artesanal por los apicultores del cantón Ibarra que de acuerdo a las encuestas realizadas se debe promocionar en presentaciones de 1 litro, 500ml y 250ml. El empaque del producto que llevará dentro del Plan de Marketing Digital será de una bolsa de papel cartón reciclable rectangular, sellada que permita la fácil movilización del producto, la bolsa llevará impresa el logo del punto de venta detallando la elaboración artesanal, y alrededor un hilo de sogá color marrón con un lazo y una etiqueta que muestre los beneficios nutritivos y terapéuticos de la miel de abeja.

La miel de abeja comercializada en el cantón Ibarra no cuenta con una marca en específico, por lo cual se diseña una marca con el objetivo de generar desde el inicio del planteamiento del Plan de Marketing Digital una imagen favorable del producto, que envíe el mensaje de “Producto local 100% natural producido de forma artesanal para el bienestar de su familia a la puerta de su hogar”

En cuanto a las páginas de las Apps seleccionadas, estas deben diseñarse de manera que brinden al usuario un producto de calidad, seguridad en la forma de pago y eficiencia en la entrega. Se debe mostrar la presentación del producto y destacar su marca para que se logre captar la atención del posible comprador y sobre todo se conozcan los beneficios del consumo de este producto. Se debe destacar que la miel es producida dentro

del cantón Ibarra de forma artesanal.

#### 4.4.4.3 Precio

Con el objetivo de entrar al mercado digital e incentivar a las personas a comprar la miel de abeja local, se propone crear una oferta temporal de introducción al mercado por al menos 3 meses, en la cual se oferta productos con descuento especial a los clientes que le den “me gusta” y “compartir” a la publicidad y sigan las páginas creadas por el comerciante.

Para definir el precio de la miel de abeja, el comerciante debe realizar un análisis de costos de marketing digital (Ads), costos de mano de obra, materia prima, costos directos e indirectos de producción, entre otros. Todos los valores se actualizan anualmente debido a los cambios de precios que se realizan. Los precios que actualmente manejan en el mercado de estudio son los siguiente:

**Tabla 4.30.**

*Conocimiento de herramientas digitales para marketing.*

	Producto	PVP
<i>Miel de abeja</i>	1 litro	<b>12\$</b>
	500 ml	<b>8.06\$</b>
	<b>250 ml</b>	<b>4,72\$</b>

Fuente: Estudio de mercado productos supermaxi 2021

El diseño del plan de marketing digital trata de las ventas directas del comerciante o productor al consumidor final. En las redes sociales de la empresa, se venderá el producto al precio que se encuentra en el mercado, y se incluirá un adicional que sería el costo de la entrega. Al ser un producto dirigido a los consumidores del cantón Ibarra quienes son nuestro segmento objetivo se deberá contratar una empresa de delivery que permita un precio cómodo para los clientes dentro del perímetro. Y en caso de ser pedidos fuera del cantón se deberá solicitar el pago del valor del envío por Servientrega o promocionar el envío gratis por compras superiores a los 30\$.

#### 4.4.4.4 Promoción

Para la promoción se aplicará las estrategias de marketing digital enfocadas en el modelo RACE, cuyas siglas según Medina, (2015) significan:

- **Reach (Alcanzar):** Estrategias para captar posibles clientes mediante el conocimiento de la marca y las visitas a los diferentes canales digitales.
- **Act (Actuar):** Interés por las publicaciones de la página y feedback del usuario con el community manager.
- **Convert (Convertir):** Usuarios pasan a ser clientes.
- **Engage (Fidelizar):** fidelizar al cliente con el producto.

La empresa Mood Social, (2017), indica que el modelo RACE, es una herramienta de Smart Insights que permite a crear una estructura sólida según cada etapa del ciclo de compra mediante la estructura de un plan de acción basada en los objetivos SMART e indicadores de efectividad. En la tabla 32 se presenta una propuesta de modelo RACE para ser aplicada por el vendedor.

**Tabla 4.31.**

*Conocimiento de herramientas digitales para marketing*

<i>Ciclo de compra del usuario y objetivos</i>	<i>Objetivos SMART</i>	<i>Estrategias</i>	<i>Key performance indicators (indicadores)</i>
<i>Alcanzar</i>	Incrementar las visitas un 25% por mes.	Contratación de planes de Facebook e Instagram Adds y recomendaciones de influencers.	Número de nuevas visitas por mes. Porcentaje de incremento mensual de visitas.
<i>Actuar</i>	Lograr el interés del cliente en las páginas de Facebook e Instagram.	Cupones de descuento por likes y compartir a las publicaciones de la página.	Cantidad en número de “likes” y número de personas que comparten las publicidades de las páginas.
<i>Convertir</i>	Cerrar al menos el 90% de las ventas.	Feedback con el cliente que logre convencer de los beneficios del producto.	Número de clientes interesados vs clientes que realizaron la compra.
<i>Fidelizar</i>	Lograr que el 75% de los clientes vuelvan a comprar.	Enviar mensajes de recordación de compra y generar ofertas para clientes frecuentes.	Numero de compras por cliente al año.

Fuente: Mood Social, 2017

#### 4.4.4.5 Personas

El Community Manager, que en este caso es el vendedor ya sea productor o dueño del punto de venta, es la persona encargada de responder todas las inquietudes de los usuarios. Debido a que es muy importante el feedback del vendedor con el cliente, el vendedor debe tener conocimiento tanto del producto que está vendiendo como de estrategias de venta, para así convertir a la persona interesada de usuario a cliente y lograr el cierre de la venta.

El segmento de mercado al que se dirige el producto es el cantón Ibarra y de acuerdo con las encuestas realizadas se determinó que existe demanda debido a los beneficios nutritivos y terapéuticos de la miel por lo que es importante transmitir que el producto es 100% puro de tal forma que el cliente perciba la calidad y la seguridad del producto en que está interesado.

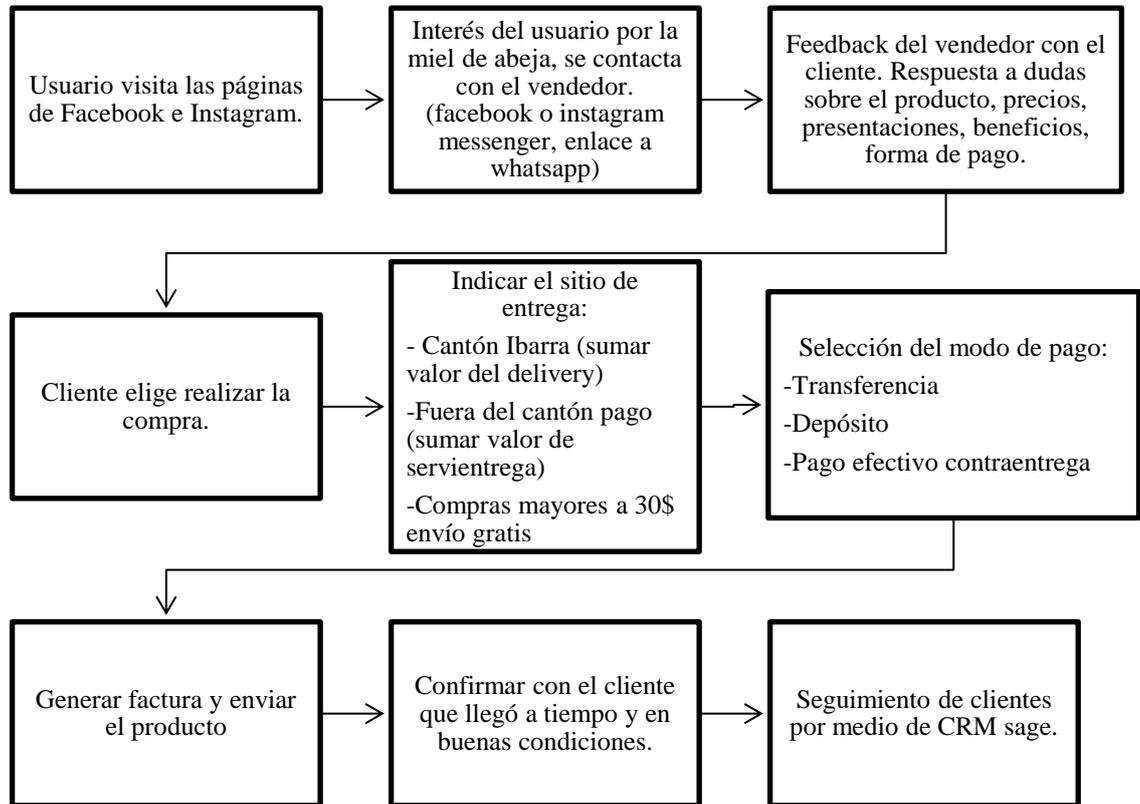
#### 4.4.4.6 **Procesos**

Para el manejo de procesos se recomienda usar la herramienta CRM Sage. La definición de CRM (en inglés Customer Relationship Management, o Gestión de las relaciones con clientes) es una aplicación que permite centralizar en una Base de Datos todas las interacciones entre el vendedor y sus clientes. Con esta aplicación se logrará el control de los procedimientos mediante el uso de los indicadores y sobretodo ayuda a no perder el contacto con los clientes.

Además del uso de esta herramienta, se permite al cliente elegir una forma de pago que le brinda seguridad, ya que se puede realizar el pago por medio de transferencia, depósito a la cuenta del vendedor o pago en efectivo al momento de la entrega. En la figura 32 se muestra en resumen el proceso de compra online.

Figura 4IV.30

Proceso de compra online



#### 4.4.4.7 Prueba Física

A pesar de que hoy en día las compras online son más comunes que años anteriores debido al confinamiento por COVID-19, los usuarios aun no sienten la seguridad de adquirir sus productos por este medio, ya sea por el miedo a obtener un producto diferente al ofrecido por la página o por compartir los datos de sus tarjetas en los pagos por medio de páginas web. Por esta razón se ha optado por proponer dos estrategias que brinden al cliente seguridad al momento de realizar sus compras:

Al ser la venta de miel de abeja artesanal producida dentro del cantón Ibarra, la página deberá mostrar la ubicación del lugar donde se encuentra la apícola e imágenes del método de extracción de la miel de abeja, esto no solo brinda al cliente la seguridad del producto 100% puro y extraído de forma artesanal, si no que al tener los datos de la ubicación le da la seguridad de que es miel de abeja local y un lugar a donde acudir en caso de presentarse algún inconveniente. Por otra parte, a los clientes se solicitará comentarios acerca de la miel adquirida que sean publicados en la página y puedan visualizar todos los usuarios.

En cuanto a la forma de pago, el cliente no debe compartir datos de sus tarjetas o cuantas, ya que únicamente se requiere la captura de la transferencia realizada, fotografía del depósito o si prefiere puede pagar en efectivo al momento de la entrega.

#### ***4.4.5 Marketing digital en redes sociales***

En este extracto de la presente investigación, se detalla las redes sociales que se plantea utilizar en la propuesta de plan de marketing digital que son de mayor popularidad según las encuestas al mercado objetivo. El contenido que se publicitará debe ser la presentación del producto en donde se destaque su marca, su calidad y su pureza. Se debe mostrar imágenes que muestren el frasco con su etiqueta en sus distintas presentaciones y el empaque en el que se transporta el mismo al lugar de destino. Además, en las páginas se colocará videos del procedimiento de la extracción de miel de abeja de forma artesanal en donde se destaque el envasado de miel de abeja 100% pura, es ideal que este video a su vez muestre la vegetación que se encuentra alrededor de la apícola y las abejas con las que se maneja el apicultor.

También debe publicarse imágenes y videos que muestren todos los beneficios de la miel de abeja tanto nutritivos como terapéuticos, se deben incluir links de artículos de estudios científicos que muestren sus propiedades para que pueda el usuario acceder a esa información.

**Tabla 4.32.**

*Contenido que se publicitará en medios sociales*

<b>Contenido</b>	<b>Formato</b>	<b>Descripción</b>
<i>Miel de abeja</i>	Video, foto y GIF	Fotos del envase del producto y empaque que muestre su presentación y marca.
<i>Beneficios del consumo de miel de abeja</i>	Video, links de artículos.	Videos que contengan información acerca de los beneficios nutritivos y terapéuticos del consumo de miel de abeja. Enlaces de links de artículos de investigación que demuestran las propiedades de la miel de abeja.
<i>Videos testimoniales</i>	Video	Videos en los que se muestre la entrega al cliente y su satisfacción. Además de testimonios que brinden al usuario la confianza de que se está ofreciendo un producto seguro, y cien por ciento puro.
<i>Oferta de la semana</i>	Foto y gif	Post que contienen las promociones que se ofrezcan cada semana para los clientes.

#### 4.4.5.1 Facebook

Es la red social de mayor popularidad e influencia según las encuestas realizadas, ya que es usada por usuarios desde los 15 hasta los 70 años, con lo cual permite llegar al segmento de mercado objetivo. Hoy en día las personas pasan varias horas al día revisando el contenido de esta red social siendo una herramienta clave para conseguir que estos usuarios pasen a ser compradores de miel de la abeja producida en el cantón Ibarra, además permite extender el segmento de clientes a nivel nacional e incluso internacional.

- **Objetivos**

- Generar el posicionamiento de la marca de la miel de abeja producida en el cantón Ibarra.
- Analizar a los posibles clientes previo al feedback de acuerdo con su perfil para determinar cuáles son sus necesidades y lograr el objetivo del cierre de ventas.
- Interactuar con el cliente mediante su opinión por medio de likes, comentarios, y comparticiones de las publicidades para recomendar el producto.
- Analizar el aumento de la demanda del producto, segmento interesado en el producto, la satisfacción del cliente en base a un estudio del porcentaje de seguidores, likes y recomendaciones.
- Mantener el contacto constante con el cliente.

- **Estrategias**

- Se plantea realizar una publicación por día mostrando el producto y videos que provoquen al usuario la compra de este. A su vez, publicar promociones “solo por hoy” para llamar la atención del cliente una vez por mes.
- El contenido de las publicaciones en el perfil de Facebook debe mostrar fotos del producto y sus beneficios. Además, recordatorios de compra que muestren la seguridad en la entrega y facilidades de pago.
- En la página también se debe publicar videos del proceso de extracción de la miel de abeja e ilustrativos de sus propiedades.
- El contenido de las historias de Facebook se basará en videos o post de los clientes

en los que se recomiende la compra del producto debido a su calidad y seguridad.

- La página debe contener el enlace directo al WhatsApp para contactarse con el community manager, quien debe estar presto a responder dudas y sobre todo lograr cerrar la venta.
- Inversión mensual para Facebook ads, esta herramienta permite la segmentación que ayuda a comprender mejor al usuario objetivo y crear audiencias personalizadas al mostrar anuncios a los usuarios para que puedan encontrar los productos ofrecidos.

#### 4.4.5.2 **Instagram**

Esta red social es manejada por otro tipo de usuarios, en este caso las publicaciones deberán enfocarse a un segmento de usuarios de 15 hasta 40 años, quienes están interesados en productos orgánicos, cien por ciento naturales y que le brinden beneficios para su salud. La presentación de la miel de abeja como un edulcorante natural en lugar del azúcar común o como un remedio natural en caso de resfriados es clave para convertir estos usuarios a clientes.

- **Objetivos**
  - Analizar número de usuarios seguidores, likes, comentarios, reproducciones de videos e historias.
  - Promocionar descuentos y regalos por likes y repostar las publicidades del producto en las historias del cliente.
  - Compartir contenido que muestre la miel de abeja como edulcorante natural en

- lugar del azúcar común.
- Seguir usuarios influencers cuyo contenido en sus páginas sean relacionadas con el uso de productos naturales y saludables.
  - Incrementar el número de seguidores de Instagram en un 15% mensualmente.
- Estrategias
    - Realizar una publicación semanal mostrando la presentación del producto e imágenes que muestren los beneficios para la salud el uso de productos naturales.
    - Publicar historias que muestren clientes satisfechos con sus entregas y recomendaciones.
    - Realizar una oferta al mes para llamar la atención del cliente.
    - Ofrecer descuentos y regalos a clientes que sigan la página reposten la publicidad de Instagram.

#### 4.4.5.3 Messenger, Whatsapp, llamadas telefónicas

Estas Apps son fundamentales para esta propuesta de plan de marketing digital ya son herramienta por medio de las cuales se produce el feedback del cliente con el community manager para lograr el cierre la venta y fidelización.

- Objetivos
  - El vendedor (community manager) responde de forma inmediata los requerimientos del cliente.

- Posicionar la marca por medio del community manager quien explica porque la miel de abeja que se oferta es la mejor opción frente a otras marcas o la miel de abeja de venta informal.
- Fidelizar al cliente por medio del uso de CRM sage que permite tener una base de datos y enviar mensajes de recordación de compra.
- Estrategias
  - Crear una cuenta de CRM sage que permita tener la base de datos del cliente, y enviar mensajes de recordación de compra y las ofertas mensuales.
  - El community manager debe estar atento a los requerimientos de los usuarios por medio de Facebook e Instagram Messenger y Whataspp.
  - Tanto la página de Facebook como la de Instagram tendrán un enlace a whatsapp para que el cliente pueda comunicarse por esta App.

#### ***4.4.6 Presupuesto para el plan de Marketing digital.***

En la tabla 4.33 que se muestra a continuación, se detalla los gastos que va a representar cada una de las herramientas necesarias para poner en marcha el plan de marketing digital propuesto.

**Tabla 4.33.***Presupuesto para el plan de marketing digital planteado*

<b>Descripción</b>	<b>Valor (usd)</b>	<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Duración</b>	<b>Total año (usd)</b>
Internet de banda ancha	38.08\$	Internet de banda ancha De 150 mbps punto net.	Mensual	Indefinida	<b>456.96 \$</b>
Facebook ads (publicidad instagran y facebook)	35\$	Promoción mes de Facebook	Mensual	Indefinida	<b>420 \$</b>
CRM sage	15\$	Whatsapp como herramienta de ventas.	Mensual	Indefinida	<b>180\$</b>
Cupones	6\$	Premio por fidelidad	Mensual	Indefinida	<b>72\$</b>
Concursos	12\$	Regalo de un litro de miel por sorteo.	Quincenal	Indefinida	<b>288\$</b>
<b>TOTAL</b>					<b>1416.96</b>

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1 Conclusiones**

- En cuanto al uso de los medios digitales para la adquisición de productos comestibles, se determinó que un el 100% de las personas encuestadas realiza compras por Internet al menos una vez al mes. Una de las principales razones por las que hoy en día se prefiere este medio, es el confinamiento debido al COVID-19 además de ello, la comodidad de comprar desde su casa, y el ahorro de tiempo que este genera. Por otra parte, los encuestados mencionan que la única razón por la que las personas desistirían de comprar por Internet es el miedo a compartir los datos personales, datos de sus tarjetas y a su vez que se trate de una estafa.
  
- En base a los datos obtenidos de la encuesta, se determinó que las Apps de mayor influencia son Facebook e Instagram ya que el 62% de los encuestados consideran que se debería promocionar y comercializar usando estas herramientas digitales. Por medio de estas Apps se logra crear la necesidad de compra de los posibles clientes y el primer contacto cliente – vendedor para el proceso compra. Por lo tanto, es importante crear la imagen adecuada en estas redes sociales que permita destacar la miel de abeja producida en el cantón Ibarra de la miel de abeja de otras marcas o procedencia logrando así ser competitivos en el mercado objetivo.
  
- El análisis PEST mostró que, a pesar de los inconvenientes como el contrabando y el alto porcentaje de pobreza del sector rural, la agricultura tiene gran influencia a la hora de mejorar en el ámbito social y económico del Ecuador debido a su

potencial, ya que es indispensable que se invierta e innove para el desarrollo del sector agropecuario y sobre todo que el gobierno tome decisiones en las que se priorice los recursos para este sector. Por lo tanto, para impulsar el crecimiento de los apicultores del cantón Ibarra es indispensable buscar nuevas herramientas como la que se propone en la presente investigación, que permitan generar demanda de la miel de abeja local y lograr competitividad sobre todo frente a productos importados.

- Para el Ecuador, el 2020 fue de gran impacto debido a la emergencia sanitaria causada por la COVID-19 que dio lugar a una profunda recesión que causó pobreza y desempleo. Por otra parte, se generó un repunte del uso de los medios digitales para adquisición de productos alimenticios. Por lo tanto, se concluyó que la propuesta de marketing digital es una oportunidad para la recuperación y desarrollo del sector apícola del cantón Ibarra pues, se logrará demanda del producto que llevará al crecimiento de las apícolas generando empleo principalmente para las personas del sector rural.
- En el Análisis FODA se determinó que el confinamiento debido al COVID-19 es una oportunidad para el crecimiento del sector apícola ya que la miel de abeja ha sido utilizada como medicina natural gracias a sus propiedades terapéuticas que alivian algunos de síntomas generados por este virus. Lo cual ha incrementado la demanda de este producto que brinde al cliente la seguridad de ser 100% puro. En conclusión, gracias a la oferta de los productores apícolas del cantón Ibarra, la propuesta de plan de marketing planteada permite aprovechar esta oportunidad logrando competitividad.

- La encuesta realizada a los consumidores mostró que el 80% de los encuestados consume al menos 1 litro de miel de abeja por mes. Por lo tanto, existe demanda de este producto debido principalmente a sus propiedades terapéuticas y nutricionales.
- El plan de Marketing Digital se basa en la implementación de un nuevo canal, que permite llegar al segmento objetivo y mediante un feed-back del cliente con el comerciante generar la necesidad de la miel de abeja producida en el cantón Ibarra dando lugar a la compra del producto y fidelización del cliente.
- Las estrategias planteadas principalmente son; la creación de una marca y diseño de la presentación en envase de vidrio etiquetados de máximo un litro, creación de las páginas en Facebook e Instagram que permitan el contacto con el cliente por medio de la App de preferencia, permitir el pago por medio de transferencia o efectivo contra entrega y el envío del producto en el lugar de mayor comodidad para el cliente.

#### **4.2 Recomendaciones**

- Se recomienda que la presentación de este producto se enfoque en frascos de vidrio de máximo un litro.
- Implementar el Plan de Marketing Digital, ya que, de esta forma, se tiene canales adicionales para llegar al cliente, puesto que en la actualidad ha aumentado el porcentaje de personas que compran por Internet. Por otra parte, este plan debe ser implementado lo más pronto posible, ya que hoy en día la demanda de miel de

abeja aumento por los beneficios para la salud.

- Se recomienda destacar los beneficios nutricionales y terapéuticos de la miel de abeja para llamar la atención del cliente y crear en él la necesidad de adquirir un producto de calidad y 100% natural.
- A futuro implementar nuevas redes sociales como Pinterest, Twitter, Tick tock y otras, para poder estar en más lugares y más cerca de los clientes.
- Es importante poner énfasis al momento del feed-back del comerciante con el cliente ya que es el paso clave para lograr fidelizar. Por lo tanto, una atención personalizada, inmediata y sobre todo que satisfaga sus necesidades, generará un cliente satisfecho quien recomendará el producto.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alex Díaz. (2013). Plan de logística de distribución para la empresa Las 3 sss Ltda. *Repositorio Unilibre*. <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/9398>
- Aranda, M., Javier, D., García, P., & Kimberly, M. (2018a). "PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA ANIMATE." Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/34839>
- Aranda, M., Javier, D., García, P., & Kimberly, M. (2018b). "PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA ANIMATE."
- Arango, F. (2019). *Los modelos de negocio digitales en la industria discográfica (1999-2016): propuesta de una empresa musical en internet*. UMA Editorial. <http://orcid.org/0000-0003-4807-8379>
- Arevalo, A. (2018). "ESTUDIOS DE MERCADO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA FOODIE 2.0."
- Armando, D., & Romo, F. (2017). "ESTUDIO DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN LA." <https://doi.org/6452>
- Banco Central del Ecuador. (2020). *La pandemia incidió en el crecimiento 2020: la economía ecuatoriana decreció 7,8%*. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421-la-pandemia-incidio-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatoriana-decrecio-7-8>
- Banco mundial. (2021, April). *Ecuador: panorama general*. <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Camara de comercio de Quito. (2017, July). *CLASIFICACION DE LAS PYMES, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA*. [http://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/Consulta\\_Societaria\\_Junio\\_2017.pdf](http://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/Consulta_Societaria_Junio_2017.pdf)
- Carolina Schencke;, Bélgica Vásquez;, Cristian Sandoval;, & Mariano del Sol. (2016). El Rol de la Miel en los Procesos Morfofisiológicos de Reparación de Heridas Rol of the Miel. *Scielo*. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v34n1/art56.pdf>
- Cipriano Luna González Alfredo. (2016). *Plan estratégico de negocios*. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/lc/utnorte/titulos/40472>
- Cruz Antonia. (2018). *Planificación y gestión de la demanda*. IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/utnorte/titulos/129549>

- Cuesta Santos, A., & Valencia Rodríguez. (2007). Recursos humanos. In *Indicadores de gestión humana y del conocimiento en la empresa* (Vol. 0). Ecoe Ediciones.  
<https://elibro.net/es/lc/utnorte/titulos/96906>
- Díaz Galindo, W. M. (2017). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa apícola en la comunidad de Chiles Alto, ciudad San Gabriel, cantón Montufar, provincia del Carchi*.  
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6725>
- Diego, F. (2017). ESTUDIO DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN LA CADENA PRODUCTIVA APÍCOLA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA. *Repositorio UTN*, 15.
- Eslava Luis. (2017). *Canales de distribución logístico comerciales*. Ediciones de la U.  
<https://elibro.net/es/lc/utnorte/titulos/70308>
- FAO. (2015). *La apicultura ayuda a crear sistemas de vida sostenibles*.  
<http://www.fao.org/3/y5110s/y5110s02.htm>
- FAO. (2021). *Ecuador en una mirada*. <http://www.fao.org/ecuador/fao-en-ecuador/ecuador-en-una-mirada/es/>
- INEC. (2020). *ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN IBARRA*. [www.ibarra.gob.ec](http://www.ibarra.gob.ec)
- INIAP. (2021). *Índice de Precios al Consumidor*.  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>
- Jairo Vivas. (2015). *PREVALENCIA DE NOSEMA (Nosema spp.) EN COLMENARES DE LA REGIÓN NORTE Y CENTRO NORTE DEL ECUADOR*.  
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/7811/1/T-UCE-0004-62.pdf>
- Jose Carlos Arze. (2021). *El mercado internacional de productos orgánicos*.  
<http://repiica.iica.int/docs/B1867e/B1867e.pdf>
- Lastra, R. P. (2017). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Redalyc*.
- MAGAP. (2015). *La política agropecuaria ecuatoriana*.  
<http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/ecu183434.pdf>
- María Chávez. (2007). *Proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de miel de abeja en la provincia de Esmeraldas*.
- Martínez Pedrós, D. (2007). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral* (Díaz de Santos).  
<https://elibro.net/es/lc/utnorte/titulos/53118>
- Medina, J. J. (2015). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA EUREKA*

*A TRAVÉS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CATÁLOGO DIGITAL EN LA CIUDAD DE QUITO.*

- Mood Social. (2017). *Cómo planificar tu estrategia de Marketing de Contenidos*.  
<https://silo.tips/download/como-planificar-tu-estrategia-de-marketing-de-contenidos>
- Nuñez, R. (2015). ANÁLISIS DEL USO DE PLATAFORMAS DIGITALES COMO HERRAMIENTAS PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO. *Repositorio*.
- Ojeda Granda Rodrigo Esteban. (2017). *Análisis del potencial de la actividad apícola como desarrollado socioeconómico en sectores rurales*.  
<https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/7106/1/135301.pdf>
- Prieto Jorge. (2009). *Investigación de mercados*. Ecoe Ediciones.  
<https://elibro.net/es/lc/utnorte/titulos/69104>
- Robalino, A. (2017). *Análisis de los Costos de Producción de la Miel de Abeja en Ecuador*.
- Rodríguez, K. G., Ortiz, O. J., Quiroz, A. I., & Parrales, M. L. (2020). *El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19 E-commerce and MSMEs in times of Covid-19*. 41. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09>
- Sanchez, C., Castignani, H., & Rabaglio, M. (1990). *El Mercado Apícola Internacional*.
- Sarmiento Del Valle, S. (2014). ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACION Y GLOBALES PARA PAISES. In *Revista Dimensión Empresarial* (Vol. 12, Issue 1). <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v12n1/v12n1a10.pdf>
- Souza, N. P. de, Lira, P. I. C. de, Fontbonne, A., Pinto, F. C. de L., & Cesse, E. Â. P. (2017). El comercio informal transfronterizo de productos agrarios y su repercusión en el sistema agroalimentario. *Ciencia e Saude Coletiva*, 22(7), 2257–2266. <https://doi.org/10.1590/1413-81232017227.03042017>
- Stephania Jamaica. (2020). *IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN TIEMPOS DE PANDEMIA*.  
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/36746/JAMAICABARBOSASTEPHANIA2020.pdf?sequence=1>
- Ulloa, A., Mondragón Cortez, P. M., Rogelio, Q. F. B., Rodríguez, R., Juan, Q. F. B., Reséndiz Vázquez, A., En, M., Petra, C., & Ulloa, R. (2010). La miel de abeja y su importancia. *Revista Fuente Año*, 2(4).
- Vallejo Liliana. (2019). *DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL DE VENTAS ONLINE DE PRODUCTOS FITOFÁRMACOS. CASO: EMPRESA VR*

*NATURISTA.*

Villareal Tatiana. (2019). *CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MIEL DE ABEJA EN LA PARROQUIA SAN ANTONIO CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.*

[http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/9269/2/02\\_ICO\\_701\\_TRABAJO GRADO.pdf](http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/9269/2/02_ICO_701_TRABAJO_GRADO.pdf)

Vivanco, I., Rosillo, Toro, W., Villavicencio, B., & Macias, V. (2020). *Diagnóstico productivo y comercial de la cadena apícola: provincia del Guayas (Ecuador).* 29.

Zapata, B., Felipe, A., Campoverde, C., & Alice, B. (2019). “*ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL PRODUCTO ‘BEE HAPPY SWEET HONEY & NUTS’ DE LA EMPRESA COAPIHELEC S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.*”

## ANEXOS



### ANEXO I. Entrevista consumidores

#### Presentación

Buenos días/tardes,

La presente encuesta tiene como objetivo conocer la demanda de miel de abeja en el cantón Ibarra para fortalecer la comercialización de esta.

Anticipo mis agradecimientos.

#### Perfil del encuestado

Edad \_\_\_\_\_ Sexo 

<input type="checkbox"/>	Hom	<input type="checkbox"/>	Mujer
--------------------------	-----	--------------------------	-------

#### Encuesta

1.- ¿Cuánto consume en litros miel de abeja en su hogar por mes ?

- <1 Litro
- de 1 a 5 Litros
- >5 Litros

2.- ¿Su consumo de miel de abeja ha aumentado durante la pandemia debido a sus beneficios para la salud?

- Totalmente de acuerdo       De acuerdo       Totalmente desacuerdo

3.- ¿Qué tipo de miel de abeja consume?

- Natural       Mezclada       Artificial

4.- ¿Cuál es la presentación de la miel de abeja que consume?

- Frasco de vidrio
- Tarrina plástica
- Otros

5.- Al momento de comprar la miel de abeja, ¿Considera que influye la presentación del envase?

- Si
- No

6.- ¿La miel de abeja de su preferencia cuenta con un frasco etiquetado?

- Si
- No

7.- ¿En qué tipo de envase comercializa la miel de abeja?

- Plástico
- Vidrio
- Otros

8.- ¿Considera que la promoción de la miel de abeja del cantón Ibarra en redes sociales aumentaría la demanda de esta?

- Si
- No

9.- ¿Con qué frecuencia consume productos alimenticios promocionados por redes sociales?

- Una vez al mes
- Dos veces al mes
- Siempre

10.- ¿Por medio de que app considera que se debería promocionar y comercializar la miel de abeja?

- Facebook
- Instagram
- Whatsapp
- Apps delivery
- Otras

Porque? \_\_\_\_\_

11.- ¿De qué procedencia es la miel de abeja de su preferencia?

- Local

Importada

12.- ¿Por medio de que app considera que se debería promocionar y comercializar la miel de abeja?

Aumentar publicidad

Mejorar la calidad

Etiquetado

## ANEXO II. Entrevistas comerciantes



### Presentación

Buenos días/tardes,

La presente encuesta tiene como objetivo conocer la comercialización actual de miel de abeja en el cantón Ibarra. Por favor su ayuda contestando las siguientes preguntas marcando con una X en el cuadro que corresponda.

Anticipo mis agradecimientos.

### Perfil del encuestado

Edad \_\_\_\_\_ Sexo 

<input type="checkbox"/>	Hombr	<input type="checkbox"/>	Mujer
--------------------------	-------	--------------------------	-------

### Encuesta

1.- ¿Por medio de qué tipo de canal de distribución adquiere la miel de abeja?

Directo  Indirecto

2.- ¿La miel que comercializa es 100% natural?

SI  NO

3.- ¿Desde qué cantón adquiere la miel que comercializa?

(por favor, especifique)

4.- ¿Su proveedor cuenta con el stock suficiente para satisfacer la demanda de su local?

SIEMPRE  CASI SIEMPRE  NUNCA  Otro (especifique) \_\_\_\_\_

5.- ¿Cuál es el precio por litro al que adquiere la miel de abeja?

<5\$

de 6 a 10\$

>10\$

6.- ¿Qué tipo de proveedor le abastece de miel de abeja?

Mayoristas

Intermediarios



Productores

7.- ¿Por medio de qué tipo de canal de distribución vende la miel de abeja?

Directo  
(cliente  
final)

Indirecto  
(intermediarios)

8.- ¿En qué porcentaje, considera que la demanda de miel de abeja ha aumentado con la pandemia debido a sus características benéficas para la salud?

100%

75%

50%

25%

Se mantiene

9.- ¿Cuál es la edad promedio del mayor porcentaje de sus clientes que compran miel de abeja?

<18 años

de 18 a 40 años

> 40 años

10.- En promedio, ¿cuántos clientes al mes compran miel de abeja en su local?

<25

de 25 a 50

de 50 a 100

>100

11.- ¿En qué tipo de envase comercializa la miel de abeja?

Plástico

Vidrio

Otros

12.- ¿Ha detectado algún problema en específico que dificulte la comercialización de miel de abeja en el cantón?

- Si
- No

Especifique

cual \_\_\_\_\_

13.- ¿Ha realizado publicidad por medio de las redes sociales para aumentar la demanda de su producto?

- Si
- No

Porque?

\_\_\_\_\_

14.- ¿Cuál es su precio de venta de la miel de abeja por litro?

- <5\$
- de 6 a 10\$
- >10\$

15.- ¿Conoce sobre las herramientas digitales para marketing?

- Si
- No

Porque? \_\_\_\_\_

16.- ¿Le interesaría utilizar herramientas digitales para marketing?

- Si
- No

Porque? \_\_\_\_\_

17.- ¿Le gustaría cambiar la presentación de su producto para aumentar su demanda?

- Si
- No

Porque? \_\_\_\_\_