



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

**Universidad Nacional de Loja Unidad de Educación a Distancia Maestría en
Agronegocios Sostenibles**

**“Plan de comercialización para la empresa Api Loja, productora de miel de abeja
en el cantón Loja, provincia de Loja”**

Trabajo de Titulación previo a la
obtención del título de Magíster en
Agronegocios Sostenibles.

AUTOR:

Willan Geovanni Chamba Pogo

DIRECTORA:

Ing. MBA. Rosa Paola Flores Loaiza.

Loja – Ecuador

2025

CERTIFICACIÓN

Loja, 21 de febrero de 2025

Mba. Rosa Paola Flores Loaiza
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **“Plan de comercialización para la empresa Api Loja, productora de miel de abeja en el cantón Loja, provincia de Loja”** de autoría del estudiante Willan Geovanni Chamba Pogo, con cédula de identidad Nro. 1104282569 previo a la obtención del título de Magíster en Agronegocios Sostenibles. Una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Nacional de Loja, apruebo y autorizo su presentación para los trámites de titulación.

Mba. Rosa Paola Flores Loaiza
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORÍA

Yo, **Willan Geovanni Chamba Pogo**, declaro ser autor del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido de la misma. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Cédula de Identidad: 1104282569

Fecha: 21 de febrero de 2025

Correo electrónico: willan.chamba@unl.edu.ec

Celular: 0993123764

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo, **Willan Geovanni Chamba Pogo**, declaro ser autor del Trabajo de Titulación denominado: **“Plan de Comercialización para la empresa Api Loja, productora de miel de abeja en el cantón Loja, provincia de Loja”** como requisito para optar el título de **Magíster en Agronegocios Sostenibles**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los seis días del mes de diciembre del dos mil veinticuatro.

Cédula de Identidad: 1104282569

Fecha: 21 febrero de 2025

Correo electrónico: willan.chamba@unl.edu.ec

Celular: 0993123764

DATOS COMPLEMENTARIOS

Directora del Trabajo de Titulación: Mba. Rosa Paola Flores Loaiza

DEDICATORIA

A mis queridos padres, por su amor incondicional y su apoyo constante. A mi compañera de vida, por su guía y paciencia a lo largo de este proceso, A mi familia, por estar siempre a mi lado, brindándome fuerzas y sabiduría. A mis docentes de la UNL y a mis apiamigos, por su comprensión y por saber cuándo animarme o darme el espacio necesario. A todos los que, de alguna u otra forma, hicieron este camino más llevadero. “Gracias”

Finalmente, con la culminación de esta maestría cumplo con el ofrecimiento que le hice a mi Sra. madre. Emita Rosaura Pogo Rivilla un junio del 2009, cuando obtuve mi título de tercer nivel le prometí que lo más pronto empezaría a estudiar la maestría, han pasado ya 16 años y no me olvidado la promesa.

AGRADECIMIENTOS

Con la culminación de esta tesis, me gustaría expresar mi más sincero agradecimiento a Dios, a mi querida Universidad Nacional de Loja, a sus distinguidas Autoridades, a mis profesores de la Maestría en Agronegocios Sostenibles, mi gratitud hacia la Ing. Rosa Paola Flores Loaiza, MBA., por su incondicional apoyo para la culminación con éxito en el presente Trabajo de Titulación.

Quiero también expresar mi gratitud a Api Loja nuestra empresa Familiar donde se desarrolló el presente trabajo. Finalmente agradezco, a todas las personas y entidades que, aunque no están mencionadas individualmente, de alguna manera contribuyeron al éxito de este proyecto. Mi más sincero agradecimiento.

Willan Geovanni Chamba Pogo

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTOS	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
1. TÍTULO	2
2. RESUMEN	3
Abstract.....	4
1. INTRODUCCIÓN	5
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Marco referencial	7
2.2 Marco Conceptual.....	10
2.3 Marketing.....	10
2.4 Estrategias de marketing.....	11
2.5 Las 7 Ps del marketing.....	12
2.6 Las 7 C's del marketing de contenidos	13
2.7 La segmentación	14
2.8 Buyer Persona	15
2.9 Ciclo de vida de los productos	16
2.10 Mapa de posicionamiento	16
2.11 Estructura de edades cambiante de la población.....	17
2.12 Redes sociales	19
2.12.1 Facebook.....	19
2.12.2 LinkedIn.....	20
2.12.3 Twitter.....	20
2.12.4 Instagram.....	20
2.12.5 YouTube	20
2.12.6 TikTok.....	21
2.12.7 WhatsApp	21
2.13 Lenguaje natural en las redes sociales	21
2.14 Lenguaje natural de Facebook	21
2.15 Lenguaje natural de LinkedIn	22
2.16 Lenguaje natural de Twitter	22
2.17 Lenguaje natural de Instagram.....	23
2.18 Lenguaje natural de YouTube.....	24

2.19	Lenguaje natural de TikTok.....	24
2.20	Lenguaje natural de WhatsApp.....	25
2.21	Importancia de las redes sociales para una Pequeña y Mediana Empresa (PYME).....	26
2.22	Definiciones empleadas en las redes sociales.....	27
2.23	Plan de comercialización	28
2.24	Emprendimiento.....	30
2.25	Características del emprendedor.....	30
2.26	Marketing de Apicultura en Api Loja.....	32
2.27	Tendencias sobre la Apicultura.....	33
2.28	Apicultura	34
2.29	Importancia de la apicultura.....	35
2.30	Actividades de Apicultura.....	35
2.31	Estrategias de la Apicultura	38
2.32	Características de un producto de Api Loja.....	40
3.	METODOLOGÍA.....	41
3.1	Procedimiento	41
3.1.1	Enfoque Metodológico.....	41
3.2	Diseño de la Investigación.....	43
3.3	Muestra	43
3.4	Diseño de la Muestra	45
3.5	Naturaleza de la investigación	45
3.6	Cualitativo.....	45
3.7	Cuantitativo.....	46
4.	RESULTADOS.....	47
4.1	Investigación de mercado	47
4.2	Diagnóstico situacional.....	54
4.2.1	Análisis externo	54
4.2.2	Social.....	55
4.2.3	Productivo.....	55
4.2.4	Ambiental.....	55
4.2.5	Infraestructura.....	56
4.2.6	Análisis interno	57
4.2.7	Ubicación del área de estudio	58
5.	DISCUSIÓN	59
5.1	Filosofía Empresarial.....	59
5.2	Imagen corporativa	59
5.2.1	Logo	59
5.2.2	El hexágono	60
5.2.3	El círculo.....	60
5.2.4	El mapa de Ecuador	60
5.2.5	La gota de oro	61
5.2.6	La abejita.....	61
5.2.7	La miel que cae	61
5.3	Nombre de la Empresa.....	61
5.4	Slogan	61

5.5	Tipografía.....	61
5.6	Psicología de colores.....	62
5.6.1	Amarillo	62
5.6.2	Negro.....	62
5.6.3	Blanco	63
5.7	Tarjeta de presentación	63
5.8	Redes sociales de la empresa	63
5.9	Buyer Persona de Api Loja.....	66
5.10	Segmentación de mercado	67
5.10.1	Demográfica.....	67
5.10.2	Geográfica.....	67
5.10.3	Psicográfica.....	67
5.10.4	Conductual	68
5.11	Clasificación de mercado.....	68
5.12	Core del producto.....	69
5.13	Matriz de Ansoff.....	70
5.14	Matriz FODA	71
5.15	Estrategia de Comercialización B2C	72
5.16	Tendencias del mercado.....	73
5.17	Ponderación de la competencia.....	74
5.17.1	Calidad del producto	75
5.17.2	Precio del producto	76
5.17.3	Plaza.....	76
5.17.4	Promoción.....	76
5.17.5	Segmento de mercado.....	76
5.18	Análisis de la competencia.....	77
5.19	Mapa de posicionamiento entre los parámetros Precio y Producto	79
5.20	Descripción táctica y estratégica.....	83
5.20.1	Actividad 1. Diseñar la Filosofía Empresarial Api Loja.....	83
5.21	Actividad 2. Diseñar la Imagen Corporativa	84
5.22	Actividad 3. Diseñar artículos promocionales	84
5.23	Actividad 4. Creación de historias y Creación de Reels y TikTok.....	85
5.24	Actividad 5. Diseño de Flyers y díptico publicitarios.....	94
5.25	Actividad 6. Diseño de un Tótem publicitario.....	96
6.	CONCLUSIONES	97
7.	RECOMENDACIONES.....	98
8.	BIBLIOGRAFIA	99
9.	ANEXOS	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características que distinguen a los emprendedores.....	31
Tabla 2 Contribución de la apicultura con los 17 ODS	40
Tabla 3 Clasificación de mercado para Api Loja.....	68
Tabla 4 Matriz de Ansoff para Api Loja.....	71
Tabla 5 Estrategias de comercialización B2C para Api Loja	73
Tabla 6 Tendencia de mercado para Api Loja	73
Tabla 7 Ponderación de la competencia para Api Loja	74
Tabla 8 Nombre de la Competencia 1: SHULO	77
Tabla 9 Nombre de la Competencia 2: NATURAL HONEY	77
Tabla 10 Tácticas de penetración de mercado 1	86
Tabla 11 Tácticas de penetración de mercado 2	89
Tabla 12 Cronograma de actividades para redes sociales de Api Loja.....	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo simple del proceso de marketing.....	11
Figura 2 Mapa de posicionamiento de una empresa.....	17
Figura 3 Grupos generacionales	18
Figura 4 Flujo de proceso para la extracción de miel de Api Loja.....	37
Figura 5 ¿Qué edad tienes?.....	47
Figura 6 ¿En qué provincia vives?.....	48
Figura 7 ¿A qué genero perteneces?	48
Figura 8 ¿Cuándo fue la última vez que consumió miel de abeja?.....	49
Figura 9 ¿Por qué consume miel de abeja?.....	49
Figura 10 ¿Identificaría usted cuándo la miel de abeja ha sido adulterada?.....	50
Figura 11 ¿Cómo prefiere consumir la miel de abeja?	50
Figura 12 ¿En qué momento del día consume usted miel de abeja?	51
Figura 13 ¿Cada cuánto tiempo compra usted la miel de abeja?.....	51
Figura 14 ¿Dónde suele usted adquirir la miel de abeja?	52
Figura 15 ¿Qué tamaño de envase prefiere usted?	52
Figura 16 ¿Qué tipo de envase es el que usted prefiere?	53
Figura 17 ¿Cómo le gustaría enterarse de las promociones y anuncios de nuestro producto?	54
Figura 18 Análisis interno de Api Loja.	57
Figura 19 Ubicación geográfica de Api Loja.....	58
Figura 20 Logotipo de Api Loja	60
Figura 21 Psicología de colores	62
Figura 22 Tarjeta de presentación Api Loja	63
Figura 23 Facebook de Api Loja	64
Figura 24 Instagram de Api Loja.....	64
Figura 25 TikTok de Api Loja.....	65
Figura 26 WhatsApp de Api Loja.....	65
Figura 27 Perfil de Buyer Persona.....	66
Figura 28 Core del producto	70
Figura 29 Matriz FODA para Api Loja	72

Figura 30 Tendencia de consumo entre Schullo Api Loja y Natural Honey	78
Figura 31 Mapa de posicionamiento entre la calidad del producto y precio de Schullo, Api Loja y Bosque.....	79
Figura 32 Mapa de posicionamiento de Schullo y Api Loja en promoción y ventas	80
Figura 33 Mapa de posicionamiento de Schullo, Api Loja y miel el Bosque precio vs plaza	81
Figura 34 Mapa de posicionamiento de Schullo, Api Loja y miel el Bosque promoción vs precio	82
Figura 35 Uniforme formal de Api Loja.....	84
Figura 36 Diseño de artículos promocionales de la empresa Api Loja	85
Figura 37 Creación del Perfil de TikTok.....	87
Figura 38 Publicación de contenido.....	87
Figura 39 Actividades a implementar la táctica 1.....	88
Figura 40 Diagrama de Gantt Tácticas 1	88
Figura 41 Fotografías del desarrollo de los productos de Api Loja.....	90
Figura 42 Táctica de penetración de contenidos compartidos.....	90
Figura 43 Actividades para implementar la táctica 2	91
Figura 44 Diagrama de Gantt tácticas 2.....	91
Figura 45 Cronograma de secuencias de redes sociales	93
Figura 46 Diagrama de Gantt cronograma de redes sociales.....	93
Figura 47 Diseño de Flyers publicitario para Api Loja	94
Figura 48 Díptico de Api Loja.....	95
Figura 49 Diseño de un Tótem publicitario para Api Loja.....	96

1. TÍTULO

“Plan de comercialización para la empresa Api Loja, productora de miel de abeja en el cantón Loja, provincia de Loja”

2. RESUMEN

La apicultura en Loja Ecuador es una actividad fundamental tanto para la biodiversidad como para la economía local, aunque enfrenta diversas amenazas como la deforestación y el cambio climático, las empresas apícolas deben mejorar sus estrategias de comercialización para competir y maximizar su rentabilidad en el mercado especialmente mediante prácticas sostenibles que refuercen su impacto ecológico.

Este estudio empleó una metodología exploratoria descriptiva, integrando entrevistas a los consumidores y un análisis de mercado para identificar y optimizar estrategias comerciales se adoptó un enfoque cuantitativo sobre el mercado apícola y una perspectiva cualitativa en el desarrollo de estrategias que mejoren la visibilidad y competitividad de la miel de Api Loja. Los resultados de la investigación identifican que los consumidores valoran la miel natural y el enfoque ecológico lo que otorga una ventaja competitiva en el mercado. Además, se destaca la importancia de las certificaciones de calidad y el uso de redes sociales para mejorar la conexión con el público objetivo estrategias como la segmentación de mercado y la diversificación de productos que incluyen derivados como polen y cera ofrecen nuevas oportunidades de mercado. A través del análisis FODA, se resalta la fortaleza de Api Loja en su enfoque de producción sostenible y las oportunidades en mercados internacionales.

Se puede fortalecer la posición en el mercado al implementar una estrategia de marketing que enfatice los valores de sostenibilidad y calidad aprovechando el uso de redes sociales y la presencia en ferias locales para promocionar los productos la diversificación y certificación de productos esto también impulsarán la competitividad y acceso a nuevos mercados asegurando el desarrollo de una apicultura sostenible que sea beneficiosa para el medio ambiente y la economía local.

Palabras clave: *Apicultura, Sostenible, Marketing, Plan, Loja*

Abstract

Beekeeping in Loja Ecuador is a fundamental activity for both biodiversity and the local economy, although it faces various threats such as deforestation and climate change, beekeeping companies must improve their marketing strategies to compete and maximize their profitability in the market, especially through sustainable practices that reinforce their ecological impact.

This study employed a mixed methodology, integrating interviews with producers and a market analysis to identify and optimize commercial strategies, adopting a quantitative approach to the beekeeping market and a qualitative perspective in the development of strategies to improve the visibility and competitiveness of Api Loja honey. The results of the research identify that consumers value natural honey and the ecological approach, which gives it a competitive advantage in the market. In addition, the importance of quality certifications and the use of social networks to improve the connection with the target public, strategies such as market segmentation and product diversification that include derivatives such as pollen and wax, offer new market opportunities. The SWOT analysis highlights Api Loja's strength in its sustainable production approach and opportunities in international markets.

The market position can be strengthened by implementing a marketing strategy that emphasizes the values of sustainability and quality, taking advantage of the use of social networks and the presence in local fairs to promote the products, product diversification and certification will also boost competitiveness and access to new markets, ensuring the development of sustainable beekeeping that is beneficial to the environment and the local economy.

Key words: *sustainable beekeeping, quality certifications, digital marketing, product diversification, market segmentation.*

1. INTRODUCCIÓN

La apicultura en Loja, Ecuador, ha sido tradicionalmente una actividad importante en la región debido a las condiciones climáticas favorables y la diversidad de flora. Sin embargo, en los últimos años ha experimentado cambios significativos debido a factores como la deforestación y el cambio climático.

Las abejas son una parte esencial de la biodiversidad, vital para nuestra supervivencia. No solo producen alimentos de alta calidad como la miel, jalea real y polen, sino también otros productos valiosos como la cera, el propóleo y el veneno de abeja. La agricultura desenfrenada es una amenaza para los polinizadores se puede transformar la agricultura para apoyar a los polinizadores, mejorar los servicios de polinización y aumentar la producción de alimentos.

La investigación actual incluye un resumen que describe brevemente el progreso del trabajo de investigación. En la revisión de la literatura se presenta un marco de referencia que incorpora estudios realizados por diversos autores, lo que facilita la comparación de resultados; además, se aborda un marco teórico que contempla los conceptos y teorías relacionadas con el tema en cuestión.

La apicultura en Ecuador destaca varios aspectos importantes, incluyendo estudios sobre la biodiversidad apícola, la producción y calidad de la miel, y los desafíos asociados con el cambio climático y las enfermedades de las abejas. Investigaciones recientes han abordado la importancia de la apicultura para la polinización y la biodiversidad, así como las oportunidades económicas que ofrece para las comunidades rurales. Sin embargo, la comercialización y las estrategias de marketing en la apicultura ecuatoriana, especialmente en Loja, es limitada.

A pesar de los avances en la apicultura, existen varias brechas en primer lugar, hay una falta de estudios detallados sobre las estrategias para planes de comercialización que pueden ayudar a las empresas apícolas a posicionar mejor sus productos en el mercado. Además, se necesita más investigación sobre cómo estas estrategias pueden ser adaptadas a las particularidades del mercado local y a las tendencias globales de consumo. También hay una necesidad de analizar el impacto de las innovaciones tecnológicas en la producción y comercialización de productos apícolas.

Estas brechas son cruciales porque limitan la capacidad de los apicultores para maximizar su potencial económico y de mercado. Sin un plan de comercialización claro de las estrategias de marketing efectivas, las empresas apícolas pueden tener dificultades para competir con productos adulterados y para acceder a mercados más amplios. Además, la falta de información sobre las tendencias del mercado y las innovaciones tecnológicas puede impedir que los apicultores adopten prácticas más eficientes y sostenibles. Abordar estas brechas no solo mejorará la competitividad de las empresas apícolas en Loja, sino que también contribuirá al desarrollo sostenible de la región, promoviendo prácticas apícolas responsables y beneficiosas para el medio ambiente; logrando así difundir adecuadamente por medio de un plan de comercialización planificado, coherente y detallado las bondades de la empresa Api Loja.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Marco referencial

La disminución alarmante de polinizadores, como abejas y mariposas, debido a factores como el cambio climático, el uso de agroquímicos, parásitos y la deforestación, plantea serias amenazas para la seguridad alimentaria y la biodiversidad a nivel mundial. La apicultura, reconocida como una actividad económica verde, enfrenta desafíos significativos, como la disminución del hábitat de las abejas, enfermedades y parásitos, el uso de plaguicidas y la deforestación (Masaquiza et al., 2023). Estos factores no solo afectan la producción de miel, sino que también ponen en riesgo la seguridad alimentaria y la estabilidad económica mundial. Es fundamental adoptar enfoques integrales que incluyan la conservación del hábitat, la restricción del uso de plaguicidas y el fomento de prácticas agrícolas sostenibles para garantizar la supervivencia de los polinizadores y el mantenimiento de ecosistemas saludables.

Para Api Loja es muy preocupante el uso recurrente de pesticidas en la agricultura, aunque común para el control de plagas y enfermedades tiene efectos negativos significativos sobre las abejas y otros polinizadores causando desde la muerte inmediata de las abejas hasta alteraciones en su comportamiento lo que dificulta su capacidad para encontrar alimento y regresar a la colmena. La exposición a estos químicos puede debilitar su sistema inmunológico haciéndolas más vulnerables a enfermedades esto impacta negativamente la polinización, afectando la agricultura y la salud de los ecosistemas en general (Sosenski & Domínguez, 2018).

Según (Cisneros & Lozano, 2023), en su estudio "SUSTENTABILIDAD DE LA APICULTURA EN SAN PEDRO DE VILCABAMBA", exploran la sostenibilidad de la apicultura en la región, considerando dimensiones ambientales, sociales y económicas. Identifican una alta diversidad de flora, con 138 especies de 51 familias botánicas, destacando la importancia de las especies Asteraceae, Solanaceae, Rutaceae y Fabaceae para la apicultura. Los apicultores enfrentan desafíos como la varroasis y el pequeño escarabajo de la colmena, así como problemas relacionados con el uso de pesticidas en cultivos agrícolas cercanos.

En la empresa de Api Loja se ha explorado la conexión de los servicios ambientales,

socioeconómicos y socioculturales generados por las abejas, haciendo hincapié en la importancia de reconocer y aprovechar estas relaciones para aumentar su valor global. El cambio en la investigación apícola hacia la consideración de factores como el cambio climático y las alteraciones del paisaje resalta la necesidad de prácticas apícolas sostenibles y más esfuerzos de conservación de los polinizadores silvestres (Medellin, 2012).

El proceso de comercialización de la miel de abeja en Ecuador genera tanto oportunidades como retos en el sector apícola (Vivanco et al., 2020). A través de una metodología que integra entrevistas con productores y un análisis exhaustivo del mercado, la investigación resalta las principales estrategias de comercialización y distribución que optimizan la rentabilidad de los apicultores. Además, se subraya la relevancia de la certificación de calidad y el posicionamiento en los mercados nacionales e internacionales como factores clave para mejorar la competitividad de la miel ecuatoriana.

La apicultura adquiere gran importancia en proyectos para Api Loja actualmente al vincular esta actividad con el desarrollo económico refuerza los argumentos a favor de impulsarla como un medio para fomentar la economía, diversificar los ingresos y contribuir a la preservación del medio ambiente en un entorno local. Fortalecer la competitividad de los apicultores es fundamental implementar una serie de estrategias que abordan diversos aspectos del sector la capacitación en técnicas apícolas modernas la mejora en infraestructura y el acceso a insumos son esenciales para optimizar la producción y reducir costos (Meza et al., 2024). Además, fomentar la innovación y diversificación de productos permitirá a los productores acceder a varios mercados.

De acuerdo con (Ponce & Santo, 2007), analizaron un plan de marketing que integra diversas estrategias, con el objetivo de fortalecer la fidelización de los clientes y aumentar las ventas. Esta investigación se sustentó en la recolección de datos los aspectos fuertes y débiles de una organización, así como en la aplicación de la matriz FODA. En el transcurso del estudio, se definieron cuatro estrategias donde el éxito de la dirección es diseñar estrategias a partir de las que la organización realiza de la mejor manera.

Desarrollar un marketing eficaz resulta esencial para posicionar la miel como un producto

de alta calidad y facilitar su venta directa al consumidor la proyección del marketing de Api Loja se está centrado en definir con claridad su público y en construir una marca sólida que destaque los atributos superiores del producto implementar estrategias de contenido relevante y educativo no solo incrementará la visibilidad de la miel, sino que también fortalecerá su credibilidad en el mercado la participación en ferias y mercados locales es fundamental para fomentar el contacto directo con los consumidores, creando así una conexión más cercana. La promoción en redes sociales permitirá un acceso más dinámico al producto, utilizando campañas publicitarias y fomentando la interacción con la comunidad para ampliar el impacto (Cortés et al., 2013).

Como señala (Magaña et al., 2024), en una investigación reciente realizada dentro de su proyecto destaca la relevancia de las estrategias de marketing en la industria apícola, con un enfoque especial en la innovación en los procesos de comercialización de la miel y en las estrategias de integración de los productores en los canales de venta existentes. Este estudio también analiza el impacto de la pandemia de COVID-19 demostrando cómo la disminución temporal de la demanda de miel y productos apícolas llevó a los apicultores a buscar fuentes alternativas de ingresos, como la venta de equipos de producción, para mantener sus medios de subsistencia. Estos hallazgos resaltan la resiliencia y adaptabilidad de los apicultores frente a los desafíos, enfocados en garantizar la sostenibilidad de las prácticas apícolas y la estabilidad económica de la industria.

Para Api Loja la apicultura es una actividad que requiere estrategias claras para su comercialización y el marketing juega un rol fundamental al permitir a los productores posicionar sus productos en el mercado. Según (Beck et al., 2023), adaptarse a las tendencias actuales en un entorno donde las demandas cambian constantemente como por ejemplo una pandemia la demanda de productos apícolas disminuyó y los apicultores tuvieron que buscar nuevas fuentes de ingreso para mantener sus negocios esto demostró la importancia de la resiliencia y la adaptabilidad del sector apícola lo que permite asegurar su sostenibilidad a largo plazo.

La apicultura ha experimentado una evolución significativa a lo largo de los años, enfocándose en abordar diversas amenazas y mejorar la sostenibilidad y productividad de las actividades apícolas. Los estudios han destacado la importancia de mejorar los desafíos

económicos y legales que enfrenta el sector apícola, resaltando la necesidad de inversiones para mejorar la competitividad y rentabilidad (Lima, 2023). Además, se han realizado investigaciones más profundas en áreas como la cría y selección de especies de abejas, el desarrollo de bases forrajeras y los aspectos económicos de la apicultura, lo que refleja los esfuerzos continuos por mejorar las prácticas apícolas y la calidad de los productos.

El crecimiento económico es un tema complejo y central que ha sido ampliamente discutido tanto en la literatura económica como en la sociedad. Desde este punto de vista, de Api Loja resulta indispensable examinar aspectos específicos de la relación entre la economía y actividades clave como la apicultura, la cual puede tener un papel significativo en el desarrollo económico multisectorial y sostenible. De acuerdo con (Verde, 2014) la apicultura enfocada en el manejo de las abejas cobra mayor importancia al considerar su contribución vital al mantenimiento de los ecosistemas y a la producción de alimentos mediante la polinización de cultivos tanto para el consumo humano como animal, establecen una conexión fundamental entre la apicultura y la seguridad alimentaria.

2.2 Marco Conceptual

2.3 Marketing

El origen del marketing se remonta al nacimiento del comercio, específicamente al intercambio conocido como trueque. A lo largo de la historia, el marketing ha evolucionado desde esa forma inicial de intercambio hasta convertirse en la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con fines lucrativos. Los estudiosos sitúan la aparición terminológica del marketing entre 1906 y 1911 en Estados Unidos, vinculada a la economía (López et al., 2016). La mercadotecnia moderna se originó en la década de 1890 y se desarrolló hasta la década de 1950.

A lo largo del tiempo, el marketing ha experimentado múltiples transformaciones y adaptaciones, manteniendo su definición en función de las necesidades de cada etapa. Diversos autores han destacado la evolución del concepto de marketing, señalando cómo se ha adaptado a los nuevos desafíos y demandas de las sociedades contemporáneas (Burbano et al., 2018).

2.4 Estrategias de marketing

El uso del término estrategia no se populariza hasta principios del siglo XIX, con Karl Von Clausewitz como su primer teórico destacado, con la incorporación del concepto de estrategia al campo de la economía empresarial, emergen interpretaciones que merecen atención la estrategia como un plan único coherente e integrado para alcanzar los objetivos de la empresa como táctica o maniobra para superar a los competidores como un patrón de acciones continuas, como una posición que sitúa a la organización en su entorno (Munuera & Rodriguez, 2016).

El marketing es más que una función aislada, es una filosofía que guía a toda la organización no depende solo del departamento de marketing, sino que involucra a toda la empresa en su visión, misión y planificación estratégica cada compañía debe tomar decisiones clave sobre qué clientes atraer, qué satisfacer necesidades y cómo ofrecer productos y servicios que aporten valor, esto requiere una estrecha colaboración entre todos los departamentos para lograr la satisfacción del cliente (Kotler & Armstrong, 2018). A continuación, se describen los elementos clave de una estrategia de marketing exitosa y un ejemplo práctico de cómo implementarla.

Figura 1

Modelo simple del proceso de marketing



Nota: Fundamentos de marketing de Philip Kotler y Gary Armstrong

2.5 Las 7 Ps del marketing

El marketing mix o complejo de marketing se compone habitualmente de las denominadas 4P: producto, precio, plaza y promoción. Sin embargo, en la actualidad, este modelo ha evolucionado para incorporar tres elementos adicionales: Posicionamiento, personas y procesos, conformando así las 7P del marketing mix (Campos & Nuñez, 2024). A continuación, se describen estos elementos:

- **Producto:** Incluye tanto bienes físicos como servicios se refiere a cualquier cosa que una empresa ofrezca para satisfacer una necesidad o deseo del consumidor (Campos & Nuñez, 2024).
- **Plaza:** Se refiere a la disponibilidad y localización del producto o servicio, asegurando que esté accesible para los consumidores en los lugares adecuados (Campos & Nuñez, 2024).
- **Precio:** El valor monetario que se asigna al producto o servicio, el cual influye directamente en la percepción del cliente y su disposición a adquirirlo (Campos & Nuñez, 2024).
- **Promoción:** Engloba las estrategias de comunicación, publicidad y ventas que se utilizan para dar a conocer el producto y persuadir a los consumidores a comprar (Campos & Nuñez, 2024).
- **Posicionamiento:** se refiere a la estrategia utilizada para presentar el producto a los clientes, a incluir todo el proceso desde su producción hasta su entrega al consumidor final, este concepto incluye la percepción que se desea generar en el mercado y la forma en que el producto se diferencia frente a la competencia (Campos & Nuñez, 2024).
- **Personas:** Incluye todo el personal en la creación, venta y entrega del producto o servicio hasta los intermediarios, este factor es clave en la experiencia del cliente y en la construcción de relaciones duraderas (Campos & Nuñez, 2024).
- **Procesos:** Hace referencia a los procedimientos y sistemas utilizados para entregar el producto o servicio al cliente, abarca desde la gestión de la cadena de suministro, los métodos de pago y la distribución, hasta la atención postventa y la relación con el cliente (Campos & Nuñez, 2024).

2.6 Las 7 C's del marketing de contenidos

El marketing de contenidos está adquiriendo una relevancia cada vez mayor, lo que ha llevado a que las empresas y negocios incrementen anualmente su inversión en la creación de contenidos que genere valor tanto para el cliente como para la marca. Sin embargo, para que una estrategia de marketing de contenidos sea efectiva, es fundamental seguir las 7 C del marketing de contenidos (WeAreContent, 2013).

- **Calidad:** El contenido que genera, ya sea en forma de publicaciones, artículos, videos o infografías, debe mantener un alto nivel de calidad tanto en el mensaje que transmite como en la forma en que se presenta. Si no se logra este estándar, la imagen de su negocio puede verse afectada negativamente (WeAreContent, 2013).
- **Cantidad:** Es esencial producir una cantidad razonable de contenido y publicaciones en redes sociales, lo importante es que el contenido sea adecuado al mensaje. En redes sociales, las publicaciones varían según la plataforma (WeAreContent, 2013).
- **Compatible:** El contenido debe ser fácil de compartir, motivando a tu audiencia a difundir el mensaje. Imágenes, videos e infografías son especialmente efectivos para esto, por lo que deben ser incluidos estratégicamente en tu marketing de contenidos (WeAreContent, 2013).
- **Conexión:** El objetivo principal del marketing de contenidos es conectar con el público objetivo, el contenido debe atraer a los clientes potenciales en el momento adecuado y haciéndolos sentir identificados y agradecidos (WeAreContent, 2013).
- **Creatividad:** El marketing de contenidos debe ser creativo, ofreciendo variedad en los formatos y temas se debe combinar la creación de contenido original con la reutilización inteligente de contenido de terceros, manteniendo siempre la capacidad de sorprender a la audiencia (WeAreContent, 2013).
- **Constancia:** Los resultados del marketing de contenidos son a mediano y largo plazo, por lo que la constancia es clave. La frecuencia de las publicaciones es importante, pero debe estar alineada con la calidad del contenido y las necesidades de los clientes (WeAreContent, 2013). Es preferible un contenido excelente, aunque se publique con menos frecuencia, a publicaciones diarias de baja calidad.

- **Cuantificable:** Aunque es difícil medir el impacto directo del marketing de contenidos en las ventas, es esencial analizar las estadísticas que permitan evaluar el rendimiento de las publicaciones, identificando cuáles generan más interacción, conversión y difusión (WeAreContent, 2013).

2.7 La segmentación

El proceso de segmentación consiste en dividir un mercado extenso en subgrupos de consumidores que comparten características similares, ya sea en términos de demografía, comportamiento, intereses o necesidades (Pilco, 2017). Esta división permite a las empresas comprender mejor las particularidades de cada segmento, lo que a su vez conduce a la creación de productos o servicios que responden de manera más directa a las expectativas de esos consumidores (Fernández, 2010). En lugar de adoptar un enfoque de marketing masivo que intenta atraer a todos con el mismo mensaje y oferta, la segmentación permite un enfoque más selectivo y preciso, optimizando los recursos y obteniendo mejores resultados.

El principal objetivo de la segmentación es aumentar la relevancia de los productos y las estrategias de marketing al entender las diferencias entre los distintos grupos de consumidores las empresas pueden personalizar sus campañas y mensajes para que resuenen mejor con cada segmento. Esta personalización no solo mejora la efectividad de las campañas, sino que también refuerza la relación entre la marca y su público ya que los consumidores perciben que la empresa entiende y responde a sus necesidades de manera precisa (Ciribeli & Miquelito, 2015).

Además de personalizar las estrategias de marketing, la segmentación permite a las empresas optimizar sus recursos. En lugar de destinar grandes cantidades de tiempo y dinero a captar a todos los consumidores, las organizaciones pueden concentrar sus esfuerzos en los segmentos que muestran mayor potencial de crecimiento o lealtad (Ciribeli & Miquelito, 2015).

La implementación exitosa de una estrategia de segmentación implica una serie de pasos clave en primer lugar es necesario identificar el mercado total, es decir, la totalidad de personas o empresas a las que un producto o servicio podría llegar. Posteriormente, el mercado se divide en

segmentos basados en características compartidas, como la ubicación geográfica, las actitudes o los comportamientos de compra (Fernández, 2010). Una vez identificados los segmentos más prometedores, las empresas seleccionan su segmento objetivo y desarrollan estrategias de marketing específicas para cada grupo, ajustando variables como el producto, precio, distribución y promoción.

La segmentación no es un proceso estático las preferencias de los consumidores y las condiciones del mercado cambian con el tiempo, por lo que las estrategias deben ser monitoreadas y ajustadas continuamente debe ir acompañada de un seguimiento de los resultados, lo que permitirá a las empresas realizar ajustes y mejorar para mantenerse competitivas (Pilco, 2017).

2.8 Buyer Persona

Un Buyer Persona es una representación semi-ficticia del cliente ideal, basada en datos reales y estudios de mercado. A través de esta herramienta, las organizaciones pueden identificar las necesidades, comportamientos y motivaciones de sus consumidores, lo que les permite orientar mejor sus esfuerzos de marketing y ventas (Beltrán et al., 2019).

Una de las principales ventajas de utilizar Buyer Personas es la mejora en la segmentación del mercado. Al contar con una representación clara y detallada de los diferentes tipos de clientes, las empresas pueden segmentar con mayor precisión, asegurando que sus campañas de marketing lleguen a los grupos más relevantes (Beltrán et al., 2019). Esto no solo optimiza el uso de recursos, sino que también incrementa la eficacia de las estrategias, ya que cada mensaje y oferta puede ajustarse a las características específicas de cada grupo de consumidores.

Además de mejorar la segmentación, las Buyer Personas permiten a las empresas personalizar sus estrategias de marketing. Con un conocimiento profundo de los deseos y necesidades de los clientes, es posible crear campañas que resuenen de manera más directa y efectiva. La personalización se ha convertido en un factor determinante en el éxito de las campañas de marketing actuales, ya que los consumidores valoran las marcas que entienden y responden a sus necesidades específicas (Rajan et al., 2019).

La creación de Buyer Personas se basa en la recopilación y análisis de datos provenientes de diversas fuentes, como encuestas, entrevistas y análisis de comportamiento en línea. Estos perfiles se desarrollan a partir de información demográfica, psicográfica y comportamental, lo que permite construir una representación detallada y precisa del cliente ideal (Rajan et al., 2019).

2.9 Ciclo de vida de los productos

Según (Kotler & Armstron, 2018), los productos de una empresa atraviesan un ciclo de vida similar al de los seres vivos, pasando por fases de nacimiento, crecimiento, madurez y decadencia. Para que una empresa se mantenga competitiva, es esencial que desarrolle continuamente nuevos productos y los gestione de manera eficiente a lo largo de su ciclo de vida, este ciclo incluye varias etapas que requieren estrategias específicas para maximizar su rendimiento.

El ciclo de vida del producto se compone de cinco fases clave. En la primera fase de desarrollo la empresa idea y crea un nuevo producto, sin generar ventas, pero asumiendo altos costos de inversión. La siguiente fase es la introducción, donde las ventas crecen lentamente debido a los gastos relacionados con el lanzamiento del producto. Posteriormente, en la etapa de crecimiento el producto es aceptado rápidamente lo que incrementa las utilidades. Durante la madurez las ventas se estabilizan o crecen lentamente lo que lleva a la necesidad de nuevas estrategias de marketing. Finalmente, en la etapa de decadencia las ventas y utilidades disminuyen a medida que el producto pierde relevancia (Kotler & Armstron, 2018).

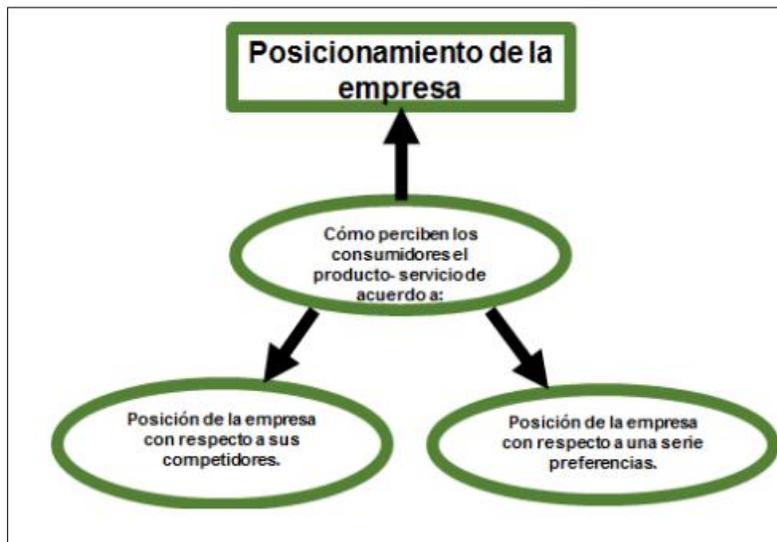
2.10 Mapa de posicionamiento

Según (Ulacia et al., 2021), el mapa de posicionamiento es una herramienta visual que representa cómo los consumidores perciben productos, marcas o empresas competidoras en relación con atributos como calidad o precio a partir de las características o beneficios específicos de un producto, este mapa facilita el análisis competitivo, permitiendo identificar las posiciones de los productos de una empresa frente a los de la competencia, con esta información, se puede

planificar y elegir la estrategia de posicionamiento más adecuada para productos actuales o nuevos en el mercado.

Figura 2

Mapa de posicionamiento de una empresa



Nota. Tomado de Los mapas de posicionamiento: una alternativa para determinar competidores

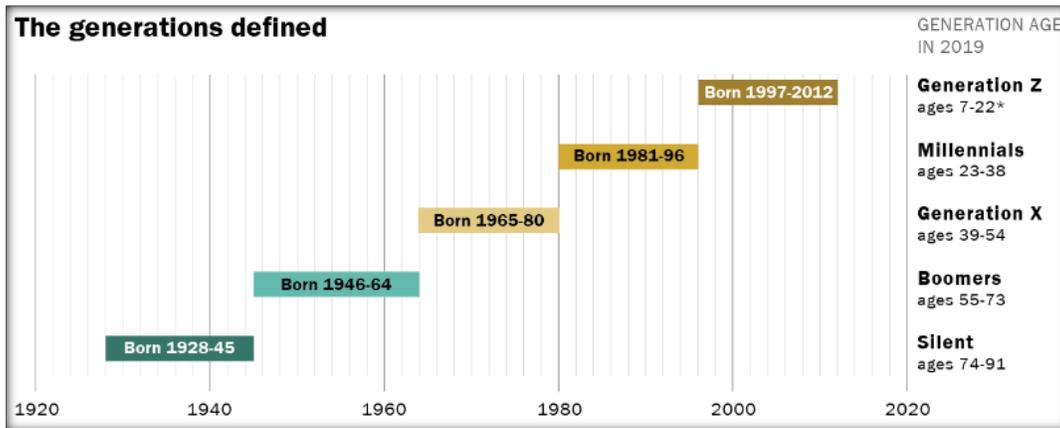
2.11 Estructura de edades cambiante de la población

De esta forma (Kotler & Armstrong, 2012), mencionan que el crecimiento de la población mayor va en aumento, a diferencia de la población joven que ha disminuido. Como consecuencia se ha iniciado un proceso gradual de envejecimiento que conlleva importantes consecuencias económicas y sociales. La población mundial incluye varios grupos generacionales, como se identifica a continuación:

La clasificación de mercados es un proceso crucial que permite a las empresas como Api Loja identificar y entender mejor a su audiencia para dirigir sus esfuerzos de manera efectiva. Los mercados se pueden clasificar en varias categorías, como mercados de consumo y mercados industriales. En el caso de Api Loja, su principal enfoque está en el mercado de consumo, que incluye a personas y hogares que compran miel para uso personal y doméstico.

Figura 3

Grupos generacionales



Fuente: <https://cutt.ly/deAFF2ls>

La clasificación de los mercados por generaciones es una herramienta clave para entender las preferencias y comportamientos de consumo entre diferentes grupos de edad. En el caso de Api Loja, un productor destacado de miel, esta segmentación es esencial para adaptar sus estrategias de marketing a las necesidades de sus consumidores. Conocer estos patrones de consumo permite a Api Loja no solo satisfacer las expectativas de sus clientes, sino también fortalecer su posición en el mercado, ofreciendo productos que resuenan con cada generación desde los Baby Boomers hasta la Generación Z.

- **Baby Boomers** (1946-1964): Este grupo de consumidores valora la miel de Api Loja principalmente por sus beneficios para la salud y su pureza natural la utilizan frecuentemente como un sustituto del azúcar en su alimentación, lo que les permite mantener una dieta más saludable.
- **Generación X** (1965-1980): Los integrantes de esta generación aprecian la conveniencia y calidad de la miel de Api Loja la integran en su alimentación diaria y también la utilizan en la dieta familiar, valorando tanto su sabor como sus propiedades nutritivas.
- **Millennials** (1981-1996): Este grupo es especialmente receptivo a las prácticas sostenibles y éticas de Api Loja su consumo de miel está influenciado por sus valores de responsabilidad social y preferencia por productos naturales y orgánicos, lo que hace

que la miel de Api Loja sea una opción preferida para ellos.

- **Generación Z** (1997 en adelante): Aunque están comenzando a explorar el uso de la miel, se sienten atraídos por sus propiedades nutricionales y su versatilidad la utilizan no solo en la cocina, sino también en otras aplicaciones, como el cuidado de la piel.

Entender estas diferencias generacionales permite a Api Loja adaptar sus estrategias de marketing y comunicación, asegurando que cada grupo se sienta identificado y valorado por la marca.

2.12 Redes sociales

Las redes sociales se han consolidado como una herramienta esencial en las estrategias de marketing, permitiendo a las empresas aumentar sus ventas y mejorar su imagen de marca en línea a través de actividades diseñadas para generar oportunidades de negocio y fomentar la lealtad del cliente, las redes sociales ayudan a atraer audiencias y convertirlas en clientes potenciales para la empresa (Caballero & Nieto, 2021).

El contenido relevante, adaptado a la audiencia, es crucial para fortalecer la presencia de la marca en el entorno digital actualmente, casi todas las empresas cuentan con perfiles en plataformas sociales, lo que resalta la importancia de encontrar los canales adecuados y ofrecer contenido interesante. El marketing en redes sociales puede integrarse con otras estrategias, centrándose en proporcionar valor tanto intelectual como emocional a la audiencia, lo que contribuye a construir una marca sólida y positiva en los sitios web a través de estas plataformas, como Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok o WhatsApp es fundamental para agregar valor al portal digital (Caballero & Nieto, 2021).

2.12.1 Facebook

Según (Blanco et al., 2021), aunque Facebook ha experimentado una leve disminución en su base de usuarios debido al auge de plataformas como Instagram y YouTube, Facebook sigue siendo una de las redes sociales más utilizadas, con aproximadamente 2.740 millones de usuarios activos mensuales, estas páginas permiten a las empresas recopilar información valiosa sobre los

usuarios y atraer clientes potenciales.

2.12.2 *LinkedIn*

Con alrededor de 728 millones de usuarios activos, LinkedIn se ha posicionado como una plataforma clave para el networking profesional su objetivo es facilitar el intercambio de contactos e información, así como mantener relaciones con colegas pasados y actuales. Además de ser un canal de comunicación, la mayoría de sus usuarios se encuentran en el rango de edad de 25 a 34 años (Blanco et al., 2021).

2.12.3 *Twitter*

Según (Blanco et al., 2021), Twitter (denominada X) es reconocida por su formato de microblogging, Twitter se caracteriza por su simplicidad y la constante actividad de sus usuarios. Aunque no es la red social de más rápido crecimiento, juega un papel importante en el marketing en redes sociales, ya que permite la difusión de información en tiempo real su naturaleza pública facilita a las marcas llevar a cabo una audiencia social efectiva.

2.12.4 *Instagram*

Con más de 1.221 millones de usuarios, Instagram ha crecido notablemente en los últimos años. Esta plataforma permite a los usuarios compartir fotos y videos para una utilización efectiva en el ámbito comercial, es fundamental centrarse en un tema específico, ser originales y compartir contenido interesante sin centrarse únicamente en la venta de productos. Instagram ofrece una oportunidad única para publicitarse, gracias a su creatividad, segmentación y capacidad de interacción (Blanco et al., 2021).

2.12.5 *YouTube*

Como el canal audiovisual más popular, YouTube permite a los usuarios cargar y ver videos sin necesidad de registrarse además de ser una plataforma de entretenimiento, se ha convertido en una herramienta de publicidad muy eficaz para las marcas la clave para aprovechar YouTube radica en mantener el canal actualizado y promocionarlo en otras redes sociales (Blanco et al., 2021).

2.12.6 *TikTok*

Según (Blanco et al., 2021), desde su lanzamiento en 2016, TikTok ha ganado una gran popularidad, convirtiéndose en la aplicación gratuita más descargada en con más de 2.000 millones de descargas, esta red social se enfoca en la creación y el intercambio de videos cortos de hasta 60 segundos muchas empresas han comenzado a utilizar TikTok para campañas de marketing, incentivando a influencers a participar en desafíos creativos.

2.12.7 *WhatsApp*

WhatsApp se ha consolidado como una de las aplicaciones de mensajería más utilizadas a nivel mundial, para las empresas esta plataforma ofrece una vía directa para conectar con clientes y prospectos, permitiendo no solo el envío de promociones y actualizaciones, sino también la posibilidad de establecer un diálogo más cercano y personalizado a medida que más consumidores utilizan WhatsApp para interactuar con marcas, se convierte en un canal estratégico para el marketing digital, favoreciendo el compromiso y la fidelización del cliente (Blanco et al., 2021).

2.13 Lenguaje natural en las redes sociales

El uso estratégico de las redes sociales ofrece a Api Loja una diversidad de oportunidades para expandir su alcance y fortalecer su relación con los consumidores a través del entendimiento del lenguaje natural propio de cada plataforma la empresa puede aprovechar no solo para comercializar sus productos, sino también para fomentar una comunidad activa y educada sobre los beneficios de la apicultura. El lenguaje natural incluye elementos como abreviaturas, emoticonos y un estilo directo e informal, permite establecer una comunicación más cercana y accesible esta evolución en la manera de interactuar en el entorno digital ha transformado la conexión entre las marcas y sus audiencias (Castañón et al., 2021). Api Loja busca adaptarse a las tendencias actuales y mantener una presencia relevante en los medios digitales.

2.14 Lenguaje natural de Facebook

Facebook introdujo una serie de reacciones que permiten a los usuarios expresar sus sentimientos de manera más fácil una plataforma donde los usuarios pueden compartir diferentes

tipos de contenido, como textos, fotos, videos y eventos es ideal para crear una comunidad en torno a una marca (Marín & Fullat, 2022).

Su lenguaje natural se presenta en:

- **Me gusta:** Este botón indica que a los usuarios les agrada el contenido publicado.
- **Compartir:** Permite que los usuarios distribuyan el contenido en su propio muro al compartir información sobre promociones o productos, se amplía el alcance en los mercados de Api Loja.
- **Comentario:** Los usuarios pueden interactuar con las publicaciones, dando opiniones, preguntas o sugerencias Api Loja puede usar esta función para recibir retroalimentación directa de los clientes.

2.15 Lenguaje natural de LinkedIn

LinkedIn una red social orientada a profesionales y empresas las reacciones en LinkedIn no solo enriquecen las interacciones en la plataforma, sino que también ayudan a construir relaciones profesionales más sólidas y significativas al permitir a los usuarios expresar sus emociones y opiniones de manera más efectiva (Arieu, 2023).

Su lenguaje natural se presenta en:

- **Conexiones:** Son las personas con las que nos vinculamos Api Loja puede conectar con otras empresas del sector, colaboradores y posibles clientes empresariales.
- **Artículos y publicaciones:** LinkedIn permite compartir contenido de valor, como artículos o noticias del sector Api Loja podría publicar sobre la importancia de la apicultura en la sostenibilidad.

2.16 Lenguaje natural de Twitter

Twitter es una plataforma diseñada para mensajes breves, conocidos como "tweets", de hasta 280 caracteres, las reacciones son esenciales para la dinámica de interacción en la plataforma ofreciendo diversas formas de expresar opiniones y fomentar la comunicación entre los usuarios y futuros clientes (Lozano et al., 2023).

Su lenguaje natural se presenta en:

- **Retweet:** Es la forma en la que un usuario puede volver a publicar un tweet de otro usuario si Api Loja publica un nuevo producto y los usuarios lo retwittean, esto genera más alcance en la red de consumidores.
- **Hashtag (#):** Los hashtags son palabras o frases clave que permiten clasificar los tweets Api Loja puede usar #MielOrgánica o #ApiculturaSostenible para sumarse a tendencias relevantes.
- **Seguir (Follow):** A alguien en Twitter indica interés en el contenido que esa persona pública este es un paso básico para construir una red de contactos y mantenerse actualizado sobre temas específicos.

2.17 Lenguaje natural de Instagram

Las reacciones en Instagram son fundamentales para la interacción entre usuarios, no solo permiten a los usuarios expresar sus sentimientos hacia el contenido, sino que también influyen en la visibilidad y el impacto del mismo dentro de la comunidad digital es una plataforma centrada en la publicación de fotos y videos es muy popular entre jóvenes y adultos que permite a las empresas construir una identidad visual (Marín & Fullat, 2022).

Lenguaje natural se presenta en:

- **Me gusta (el corazón):** Es la forma en que los usuarios muestran aprobación o interés en una publicación para Api Loja, los "me gusta" indican cuán atractivos son los productos o publicaciones.
- **Hashtag (#):** Sirve para agrupar contenido bajo un mismo tema o palabra clave para Api Loja, usar hashtags como #mielnatural o #apiculturaecológica puede aumentar la visibilidad de las publicaciones.
- **Mención (@):** Es una manera de referirse o dirigirse a otro usuario de Instagram mencionando a clientes satisfechos o colaboradores, Api Loja puede crear más interacción y reconocimiento.
- **Comentarios:** Los comentarios ofrecen la oportunidad de interactuar directamente con los usuarios, creando una comunidad comprometida y cercana.

2.18 Lenguaje natural de YouTube

Es una plataforma para compartir videos de mayor duración, muy útil para educar a la audiencia las reacciones en YouTube son herramientas esenciales que permiten a los usuarios expresar sus opiniones sobre el contenido, mientras que también proporcionan métricas valiosas para los creadores y ayudan a construir una comunidad activa (Lozano et al., 2023).

Lenguaje natural se presenta en:

- **Suscriptores:** Son personas que se inscriben para recibir notificaciones cada vez que se sube un nuevo video Api Loja puede atraer suscriptores con videos educativos sobre apicultura o recetas con miel.
- **Me gusta:** Los usuarios pueden mostrar su interés y apoyo a los videos de Api Loja mediante los "me gusta" esto ayuda a mejorar el posicionamiento haciéndolo más visible.
- **No me gusta:** Aunque los "no me gusta" no son el objetivo, es importante prestar atención al contenido lo que permite ajustar la estrategia o mejorar la calidad del contenido en futuros videos.
- **Comentarios:** Api Loja puede responder preguntas a los comentarios más relevantes y aclarar dudas sobre los productos de miel y fomentar discusiones sobre los beneficios de la apicultura, creando una relación más personal con los consumidores.
- **Compartir:** Al crear contenido educativo y de calidad, como tutoriales sobre apicultura o los beneficios de la miel, los usuarios pueden compartir los videos en otras redes sociales, lo que amplía el alcance de Api Loja y ayuda a atraer nuevos usuarios y posibles clientes.

2.19 Lenguaje natural de TikTok

Es una plataforma para crear y compartir videos cortos las reacciones en TikTok son herramientas clave para mejorar la interacción entre usuarios y creadores, permitiendo una comunicación más segura y expresiva en la plataforma aunque está orientada a un público joven, su potencial de viralidad es muy grande (Belda, 2024).

Lenguaje natural se presenta en:

- **Me gusta (corazón):** Los "me gusta" funcionan como un indicador de qué tipo de contenido es más atractivo para tu audiencia, lo que te permite ajustar tus futuras publicaciones de acuerdo con las preferencias de los usuarios.
- **Comentarios:** Los usuarios pueden dejar comentarios en los videos, proporcionando opiniones, preguntas o sugerencias. Los comentarios son una vía directa para la interacción con los usuarios Api Loja puede responder a dudas sobre productos específicos y explicar los beneficios de la miel y la apicultura.
- **Compartir:** TikTok permite a los usuarios compartir videos tanto dentro de la plataforma como en otras redes sociales, como Instagram, Facebook, WhatsApp, o mediante enlaces directos Api Loja puede crear videos interesantes si el contenido es atractivo y educativo, los usuarios estarán más inclinados a compartirlo, lo que aumenta exponencialmente el alcance de la marca.
- **Desafíos (challenges):** Muchas marcas utilizan desafíos para generar contenido viral Api Loja podría crear un challenge relacionado con la apicultura o el consumo de miel natural.
- **Hashtags y viralidad:** Los hashtags son una forma clave de clasificar y encontrar contenido usar hashtags populares o crear propios ayuda a aumentar la visibilidad del video, crear un hashtag personalizado como #MielApiLoja puede ayudar a la viralidad y el reconocimiento.

2.20 Lenguaje natural de WhatsApp

Para un manejo más ordenado se puede usar WhatsApp Business que es una herramienta de mensajería directa, especialmente útil para pequeñas empresas donde permite comunicarse directamente con los clientes y ofrecer atención personalizada mediante la ayuda de chatbots se mantienen conversaciones de forma escrita o auditiva con los usuarios son capaces de generar mensajes y brindar atención las 24 horas del día los 7 días de la semana. (Blanco & Rincon, 2024).

Lenguaje natural se presenta en:

- **Etiquetas:** Permiten organizar los contactos y las conversaciones por categorías. Por ejemplo, Api Loja puede etiquetar a clientes frecuentes, nuevos clientes o contactos de proveedores.

- **Respuestas rápidas:** Son mensajes predefinidos que agilizan la atención al cliente Api Loja puede configurar respuestas para consultas comunes como precios, horarios de entrega, disponibilidad de productos, promociones.

Las plataformas digitales se han convertido en herramientas clave para el marketing y la interacción con los consumidores en el caso de Api Loja las redes sociales ofrecen un medio poderoso no solo para promocionar sus productos apícolas, sino también para construir una comunidad comprometida y educada sobre los beneficios de la apicultura cada plataforma tiene un lenguaje natural operativo único que facilita la comunicación y el alcance de nuevos públicos Api Loja puede fortalecer su presencia digital, atraer nuevos clientes y fomentar un mayor interés en el consumo responsable de miel natural estas herramientas contribuyen al crecimiento de la marca y la promoción de productos sostenibles, adaptándose a las tendencias y expectativas del mercado actual.

2.21 Importancia de las redes sociales para una Pequeña y Mediana Empresa (PYME)

Según (Olguín et al., 2019), el desarrollo de Internet ha transformado profundamente los negocios al facilitar el acceso de las empresas a clientes y proveedores en diferentes ubicaciones geográficas las tecnologías de la información y comunicación (TICs) juegan un papel clave en el apoyo a los negocios globales, hoy en día aproximadamente el 53 % de la población mundial está conectada a internet, y la mayoría utiliza dispositivos móviles para ello las tecnologías digitales continúan redefiniendo la forma en que los consumidores interactúan y participan en actividades diarias en línea.

El marketing digital ha emergido como una herramienta esencial para las empresas, permitiendo la creación, desarrollo y ejecución de estrategias a través de internet esta plataforma no solo facilita la promoción de productos y servicios, sino que también ofrece valiosa información sobre los hábitos y preferencias de los consumidores. Sin embargo, muchas pequeñas y medianas empresas (pymes) aún no están en línea, percibiendo las herramientas digitales como inaccesibles el marketing digital ha revolucionado la forma de hacer negocios, brindando una forma rápida,

directa y económica de llegar a un público más amplio (Olguín et al., 2019).

2.22 Definiciones empleadas en las redes sociales

De acuerdo con (Tamboleo, 2021), las redes sociales se presentan como una construcción teórica que permite analizar las interacciones humanas y los vínculos que las personas establecen con otros individuos o grupos a lo largo de su vida este enfoque se ha visto amplificados y acelerados por los avances tecnológicos y los cambios en los medios de las redes sociales no solo conectan a más personas de manera rápida y eficiente, sino que también fomentan la cohesión social y contribuyen al bienestar común.

- **Redes sociales primarias:** Están formadas por interacciones significativas e íntimas como la familia, amigos cercanos y tutores son fundamentales en los procesos de socialización durante las primeras etapas de la vida(Tamboleo, 2021).
- **Redes sociales secundarias:** Compuestas por organizaciones políticas, religiosas, educativas y grupos de ocio, aunque no son clave en la socialización inicial, pueden influir en la vida adulta dependiendo de la relación y su continuidad(Tamboleo, 2021).
- **Redes sociales terciarias:** Son informales, menos interconectadas y con pocos rituales sociales, como excompañeros o familiares lejanos estas redes han encontrado nuevas formas de mantenerse activas gracias a los medios sociales (Tamboleo, 2021).
- **Medios sociales:** Permitiéndoles generar y difundir ideas con impacto social los medios sociales permiten una mayor participación activa de las audiencias, permitiendo que los usuarios creen contenido y establezcan perfiles. Sin embargo, surgen problemas de privacidad y seguridad, como el derecho al olvido, que requieren nuevas respuestas ante los retos tecnológicos actuales (Tamboleo, 2021).
- **Audiencias de los medios sociales e interactividad:** Han experimentado un crecimiento exponencial las redes sociales, aunque aún desconocemos su capacidad máxima, sin embargo, a pesar de ser presentados como plataformas de interacción, muchos medios sociales muestran niveles bajos de participación, ya que la mayoría de los usuarios tienden a ser meros espectadores (Tamboleo, 2021).
- **Interdependencia de medios y redes sociales:** Los medios sociales y las redes

sociales mantienen una relación de interdependencia, donde los primeros actúan como herramientas tecnológicas que facilitan el funcionamiento y la expansión que permite que las redes sociales crezcan, se fortalezcan o, en su defecto, desaparezcan si no se apoyan en los medios sociales (Tamboleo, 2021).

- **Causalidad:** En el contexto de los medios sociales, se generan fenómenos influenciados por nuestras redes sociales en las plataformas predominantes esto implica que buscamos activamente a familiares, amigos, excompañeros y colegas que están conectados a través de nuestras redes primarias y secundarias las redes sociales desempeñan un papel crucial en la formación de nuestros gustos y actitudes (Tamboleo, 2021).
- **Jerarquía y dependencia:** Mientras que las redes sociales pueden existir sin la mediación de la comunicación, dado su carácter histórico en la organización social humana, los medios sociales son dependientes de las redes sociales para su sostenibilidad esta dependencia es aún más notable en el contexto empresarial, donde los medios sociales han experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, un fenómeno que hace solo unas décadas habría parecido propio de la ciencia ficción (Tamboleo, 2021).
- **Capital social:** Las redes sociales son esenciales para construir el capital social, que se fundamenta en la red de relaciones interpersonales, este capital facilita que los individuos se expongan a ciertos aspectos de los medios sociales (Tamboleo, 2021).
- **Redes sociales online y virtuales:** Se ha observado en estudios académicos la necesidad de diferenciar entre "redes sociales online" y "redes sociales virtuales" para aclarar que no son lo mismo que las redes sociales en general. Las redes sociales virtuales representan un avance significativo en el uso de Internet y han sido objeto de creciente interés investigativo, a pesar de su historia relativamente reciente (Tamboleo, 2021).

2.23 Plan de comercialización

De acuerdo con (Caicedo, 2022), los beneficios de un buen plan de marketing son numerosos, ayuda a las empresas a entender a sus clientes y a adaptar sus productos o servicios a

sus necesidades. Utilizando herramientas digitales como las redes sociales, las empresas pueden llegar a más personas y generar interés en sus productos. Además, el análisis constante de las preferencias de los consumidores y las tendencias del mercado permite ajustar el plan de marketing para obtener mejores resultados, un buen plan de marketing no solo mejora las ventas, sino que también fortalece la relación con los clientes y aumenta la visibilidad de la empresa.

Para (Zapata & Navarrete, 2022), un plan ayuda a entender mejor el mercado y a los consumidores, lo que permite diseñar estrategias más efectivas. Al identificar y segmentar diferentes grupos de clientes, las empresas pueden adaptar sus mensajes y productos para satisfacer mejor sus necesidades. Además, un plan de comercialización define cómo posicionar la marca, establecer precios adecuados y distribuir productos eficientemente. Todo esto no solo mejora las ventas y el crecimiento del negocio, sino que también fortalece la relación con los clientes y diferencia a la empresa de la competencia. Los beneficios de tener un buen plan de comercialización son claros y esenciales para cualquier negocio.

Un plan de negocios es una herramienta fundamental para cualquier empresa. Este documento permite al emprendedor definir claramente sus metas y estrategias para alcanzar el éxito en el mercado. Incluye detalles sobre cómo obtener financiamiento, gestionar el negocio de manera organizada, y explorar nuevos mercados y oportunidades. Según (Caicedo, 2022), un buen plan de negocios se enfoca en varios aspectos cruciales: el análisis de mercado y de la competencia, las estrategias de marketing y ventas, la organización interna y los recursos humanos, así como los aspectos financieros y legales. Tener un plan bien elaborado ayuda a mantener el control y la disciplina, evita gastos innecesarios, y proporciona una hoja de ruta clara para evaluar el progreso y tomar decisiones informadas. Además, demuestra a inversores y colaboradores la capacidad del equipo emprendedor para gestionar el negocio de manera efectiva.

Un plan de comercialización es una guía detallada que describe cómo una empresa promocionará y venderá sus productos o servicios. Primero, se realiza un análisis de mercado para entender la demanda, la competencia y las tendencias del consumidor. Luego, se segmenta el mercado en grupos específicos con necesidades similares para dirigir estrategias precisas a cada segmento. La empresa define cómo quiere que los consumidores perciban su marca mediante el

posicionamiento de marca, destacando aspectos como la calidad o la innovación. En las estrategias de producto, se determinan las características, el ciclo de vida y el precio del producto, mientras que las estrategias de promoción abarcan acciones de publicidad y marketing para persuadir a los consumidores. Las estrategias de distribución establecen cómo se entregará el producto al mercado, considerando los canales y la logística. Por último, se analiza a la competencia para identificar oportunidades y amenazas, ajustando las estrategias en consecuencia. Un buen plan de comercialización es flexible y se adapta a los cambios del mercado y a las necesidades de los consumidores (Zapata & Navarrete, 2022).

2.24 Emprendimiento

Como menciona (López et al., 2022), el emprendimiento ha producido un creciente interés debido a su significativo impacto económico y social en diversas comunidades y países, convirtiéndose en un área en expansión este enfoque prioriza la creación de valor social, es decir, contribuir al bienestar de las comunidades en lugar de enfocarse únicamente en las ganancias. Así, los emprendedores abordan problemas sociales como la falta de alimentos, agua, educación y servicios médicos, aprovechando oportunidades que surgen de las deficiencias del mercado y del sector público. De esta manera, se busca generar soluciones efectivas y sostenibles que transformen social, económica y ambientalmente, combinando valor social y económico.

El emprendimiento se define como una actividad llevada a cabo por un individuo que, gracias a su creatividad e innovación, desarrolla proyectos que generan un impacto significativo tanto social como económico el propósito de un emprendedor es proporcionar a una comunidad o empresa una solución o alternativa a una problemática que ha sido analizada e identificada previamente. Se destaca que un emprendedor posee una alta autoconfianza y exhibe diversas características y cualidades personales que le permiten reconocer oportunidades de negocio a través de la innovación y una planificación adecuada, el emprendedor implementa estas propuestas, asumiendo riesgos y demostrando perseverancia en el proceso (López et al., 2022).

2.25 Características del emprendedor

Existen cualidades que definen a un emprendedor se destacan se clasifican según sus motivaciones y circunstancias: los emprendedores vocacionales, motivados por el deseo de crear algo propio; los emprendedores pasionales, impulsados por una pasión específica; los emprendedores causales, que continúan empresas heredadas; y los emprendedores forzosos, que se ven obligados a emprender por falta de ingresos y oportunidades (Garza et al., 2022).

Tabla 1

Características que distinguen a los emprendedores

Característica	Descripción
Factores motivacionales	Necesidad de logro Necesidad de reconocimiento Necesidad de desarrollo personal Percepción de beneficio económico Baja necesidad de poder y estatus Necesidad de independencia Necesidad de afiliación o ayuda a los demás Necesidad de escape, refugio o subsistencia
Características personales	Iniciativa personal Capacidad de decisión Aceptación de riesgos moderados Orientación hacia la oportunidad Estabilidad emocional/autocontrol Orientación hacia metas específicas Locus de control interno Tolerancia a la ambigüedad/ incertidumbre Es repetitivo en sus relaciones sociales. Posee sentido de urgencia/tiempo valioso Honestidad/integridad y confianza Perseverancia/constancia Responsabilidad personal Es individualista

	Es optimista
Características físicas	Energía Trabaja con ahínco
Características intelectuales	Versatilidad/ flexibilidad Creatividad/imaginación/innovación Búsqueda de la verdad e información Planificación y seguimiento sistemático de resultados Capacidad para analizar el ambiente Visión comprensiva de los problemas Planificación con límites de tiempo Capacidad para solucionar problemas
Competencias generales	Liderazgo Orientación al cliente Capacidad para conseguir recursos Gerente/administrador de recursos Patrón de factores de producción Exige eficiencia y calidad Dirección y gestión de la empresa Red de contacto Comunicación

Nota. Características gerenciales que influyen en el emprendimiento

2.26 Marketing de Apicultura en Api Loja

Para (Kotler & Armstron, 2018) el marketing desempeña un papel fundamental en el mundo empresarial actual, siendo una herramienta clave para el éxito de las empresas. A continuación, se detalla la importancia y estrategia del marketing de manera objetiva y formal para la empresa Api Loja.

- **Desarrollo de Marca:** El marketing permite que una empresa se dé a conocer y construya una reputación sólida en el mercado. Contar la historia detrás de la marca,

mostrando la conexión con las prácticas ancestrales y las comunidades locales, permite que los consumidores se sientan parte de algo auténtico.

- **Marketing Digital:** Las redes sociales son una plataforma poderosa para promocionar los productos de Api Loja. Instagram y Facebook son ideales para compartir el proceso apícola, mostrar cómo se cuidan las colmenas y dar visibilidad a la calidad de la miel. Los videos cortos, ya sean educativos o mostrando recetas, pueden captar mejor la atención de los consumidores en plataformas como TickTock y WhatsApp.
- **Diversificación de Productos:** Api Loja puede diversificar su línea de productos de la miel, y ofrecer otros productos como propóleo, polen de abejas, barras energéticas naturales que ayudarán a aumentar el atractivo de la marca.
- **Certificaciones y Sello de Calidad:** Las certificaciones generan confianza en el consumidor, lo que puede ayudar a destacar frente a la competencia. Deben ser visibles tanto en la etiqueta como en la página web y redes sociales.
- **Tendencias en Apicultura y Sostenibilidad:** Api Loja puede destacar prácticas apícolas respetuosas con el medio ambiente y el manejo sostenible de las abejas. Al mismo tiempo, promover la apicultura urbana y explicar cómo se puede contribuir a la protección de las abejas desde las ciudades.
- **Mantener Relevancia:** Api Loja debe adaptarse a las necesidades y preferencias del mercado en constante evolución para mantener su posición competitiva.
- **Atracción de Clientes:** Atraer a los consumidores mediante ofertas, promociones, información y contenido relevante, y se consiga captar la atención de nuevos clientes.

2.27 Tendencias sobre la Apicultura

La apicultura, ha evolucionado en respuesta a las necesidades cambiantes de la sociedad y al contexto ambiental actual en un mundo donde la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental son cada vez más relevantes, las tendencias en apicultura reflejan un enfoque renovado hacia la producción ética y consciente de los productos apícolas (Castellanos et al., 2016). Esta sección Api Loja explora las principales tendencias que están moldeando el futuro de la apicultura, destacando la importancia de la educación, el bienestar de las abejas y la conexión con los consumidores.

- **Prácticas ecológicas:** Creciente interés por métodos de apicultura que minimicen el impacto ambiental y promuevan la salud de las abejas que incluye el uso de técnicas orgánicas y el manejo responsable de colmenas.
- **Investigación en salud apícola:** Aumento de la investigación enfocada en la salud de las colonias y en el manejo del estrés en las abejas, buscando a soluciones como la disminución de poblaciones de abejas.
- **Consumidores conscientes:** Mayor demanda por productos que sean producidos de manera ética y sostenible, lo que impulsa a los apicultores a ser transparentes en sus prácticas.
- **Uso de redes sociales:** Aprovechamiento de plataformas digitales para educar a los consumidores, contar historias sobre la apicultura y promover productos de manera más segura.
- **Certificaciones orgánicas:** Beneficios en la importancia de obtener certificaciones que respalden las prácticas sostenibles y ecológicas, lo que puede ayudar a diferenciar los productos en el mercado.
- **Colmenas en la ciudad:** El auge de la apicultura urbana, donde individuos y comunidades instalan colmenas en áreas urbanas, fomentan la producción local y la educación sobre la importancia de las abejas.
- **Talleres y campañas:** Incremento en iniciativas para educar al público sobre la importancia de las abejas para la polinización y la producción de alimentos, así como sobre prácticas de apicultura sostenible.

2.28 Apicultura

Según (Estrada et al., 2023) La apicultura es una actividad enfocada en el uso de las abejas, que tienen un papel crucial en la conservación de los ecosistemas y en la producción de alimentos esta práctica se realiza mediante la polinización de cultivos que son consumidos tanto por humanos como por animales .

Los apicultores son responsables de manejar, cuidar y mantener estas colonias, y, al igual

que en otras especies productivas, es fundamental que se mantengan actualizados para ofrecer el mejor cuidado y gestión en sus unidades de producción. La apicultura también puede considerarse un componente importante de la agricultura debido a su papel en la polinización de cultivos, lo que contribuye a la producción de alimentos (Estrada et al., 2023).

Es esencial identificar las necesidades los temas de interés y requerimientos específicos de los apicultores en diferentes regiones esto permitirá desarrollar programas de capacitación que tengan un impacto significativo y que beneficien a los productores.

2.29 Importancia de la apicultura

La apicultura es esencial para la polinización de cultivos, contribuyendo al 70% de los alimentos que consumimos, y juega un papel crucial en la biodiversidad al mantener ecosistemas saludables, ofrece productos de alto valor como miel, cera y propóleo, utilizados tanto en la alimentación como en la medicina natural. Estos productos no solo tienen beneficios nutricionales y medicinales, sino que también generan ingresos para muchas personas, especialmente en áreas rurales (Nietzsche, 2022).

A nivel económico y ambiental, la apicultura apoya la productividad agrícola y mejora la sostenibilidad del medio ambiente al promover la biodiversidad y reducir la dependencia de insumos agrícolas como pesticidas, esta práctica es vital para la seguridad alimentaria y la estabilidad ecológica igualmente, los apicultores desempeñan un papel importante en la protección de las abejas frente a amenazas ambientales (Nietzsche, 2022).

2.30 Actividades de Apicultura

La apicultura es una actividad productiva que se desarrolla principalmente en el sector agropecuario, requiriendo de áreas físicas específicas para la instalación de colmenas y su adecuado mantenimiento los apicultores, a través de un manejo especializado, realizan tareas fundamentales que van desde la ubicación y traslado de las colmenas hasta su monitoreo constante para garantizar la salud de las abejas (Nietzsche, 2022). Estas labores no solo aseguran la

producción de miel, polen y cera, sino que también contribuyen significativamente a la polinización de cultivos, lo que fortalece los sistemas agrícolas y apoya la conservación de la biodiversidad.

No obstante, en países como Ecuador, la actividad apícola ha enfrentado desafíos importantes, como el impacto del cambio climático, la deforestación y la contaminación, factores que han disminuido la productividad en muchas regiones. A esto se suma la creciente competencia global, lo que ha generado una mayor dependencia del entorno natural y un incremento en las normativas y estándares que los apicultores deben cumplir. Estos elementos exigen un constante ajuste en las prácticas apícolas, adaptándose a nuevas tecnologías y estrategias de manejo más sostenibles (Alcívar, 2024).

A pesar de estos desafíos, los apicultores siguen desempeñando un rol crucial en la producción de miel y otros productos apícolas, manteniendo la calidad y el valor económico de su trabajo. La apicultura, además de ser una fuente de ingresos para muchas familias rurales, es un pilar importante en la sostenibilidad ambiental (Alcívar, 2024). Su contribución a la biodiversidad y a la productividad agrícola refuerza la necesidad de seguir desarrollando esta actividad de manera eficiente, superando las adversidades y garantizando un futuro sostenible para la industria apícola.

Para vender productos apícolas de manera eficiente, los apicultores deben llevar a cabo una serie de actividades clave que aseguran tanto la calidad del producto como la sostenibilidad del negocio. Estas actividades incluyen:

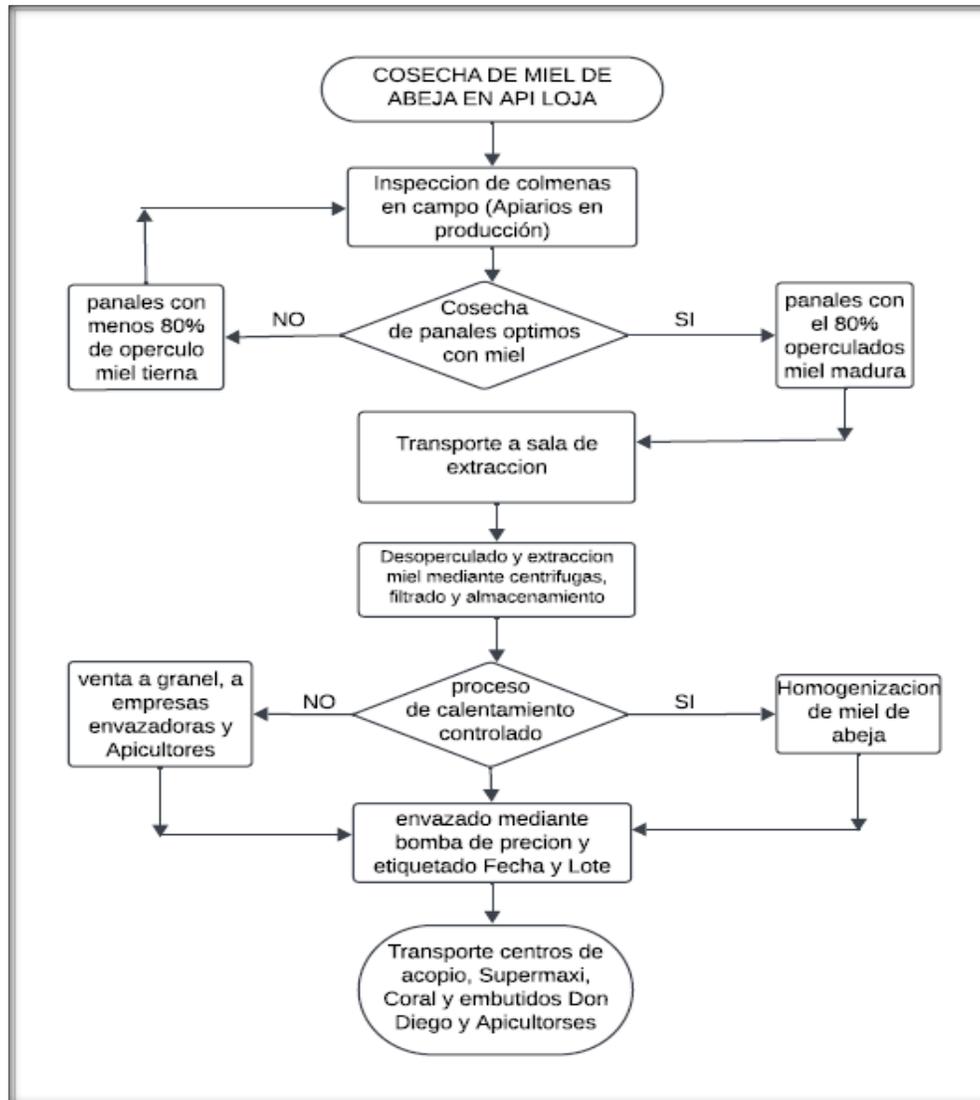
- **Ubicación de colmenas:** Se seleccionan sitios estratégicos para colocar las colmenas, considerando factores como el clima, la flora y la seguridad de las abejas.
- **Inspección regular de colmenas:** Los apicultores revisan las colmenas periódicamente para evaluar la salud de la colonia, verificar la presencia de una reina activa, y comprobar que haya suficiente alimento.
- **Alimentación:** En momentos en los que hay escasez de flores o alimento natural, los apicultores alimentan a las abejas con jarabes de azúcar o suplementos proteicos para asegurar su bienestar.

- **Extracción de miel:** Los apicultores deben recolectar la miel de los panales en el momento adecuado, garantizando que la humedad y la madurez del producto sean óptimas. Se utilizan equipos como extractores de miel para filtrar impurezas y garantizar un producto listo para la venta.
- **Procesamiento de otros productos:** Además de la miel, se extraen y procesan otros productos como propóleo, polen de abejas, barras energéticas, siguiendo protocolos específicos para garantizar su calidad.
- **Preparación para la venta:** Los productos deben ser envasados en recipientes adecuados, como frascos de vidrio o plástico para la miel, o en cápsulas y bolsas para polen y propóleo.
- **Certificación:** Algunos mercados exigen certificaciones de calidad como la orgánica o de comercio justo, por lo que los apicultores deben asegurarse de cumplir con los requisitos de estas certificaciones para acceder a mercados más exigentes.
- **Pruebas de calidad:** Se realizan pruebas de laboratorio para medir la pureza de la miel, la ausencia de contaminantes y la concentración de humedad, garantizando que los productos cumplan con los estándares del mercado.
- **Marketing:** Comunica la historia detrás de Api Loja, destacando su origen, misión y el compromiso con la sostenibilidad y el bienestar de las abejas. Esto crea una conexión emocional con los consumidores.
- **Compromiso con el medio ambiente:** Resalta cómo Api Loja contribuye a la conservación de las abejas y los ecosistemas locales. Participa en programas o iniciativas de preservación ambiental para fortalecer tu imagen de marca eco-amigable.
- **Registros sanitarios:** Para comercializar los productos apícolas, es fundamental cumplir con las regulaciones locales e internacionales en cuanto a seguridad alimentaria y sanidad. Esto puede implicar la obtención de permisos y cumplir con controles fitosanitarios y de producción limpia.

A continuación, detallamos mediante un flujo de procesos como Api Loja obtiene la miel de abeja desde el campo hasta llegar a un frasco en las principales perchas del Ecuador.

Figura 4

Flujo de proceso para la extracción de miel de Api Loja



Fuente: Elaborado por el autor

2.31 Estrategias de la Apicultura

La apicultura es una actividad vital que no solo contribuye a la producción de alimentos, sino que también juega un papel fundamental en la conservación del medio ambiente. Con la marca "Api Loja", se busca posicionar y comercializar productos apícolas de alta calidad que reflejen un compromiso con la sostenibilidad y la salud. Para lograr una venta exitosa en este sector competitivo, es crucial implementar estrategias que fortalezcan la identidad de la marca, optimicen el marketing digital y diversifiquen la oferta de productos.

En un mundo cada vez más consciente de la importancia de la sostenibilidad y la calidad en los productos que consume, Api Loja se posiciona como un referente en la apicultura

responsable. A través de un enfoque integral, la marca busca no solo ofrecer miel y productos derivados de la apicultura, se exploran estrategias para consolidar la marca, expandir la oferta de productos y crear una presencia activa en redes sociales, todo mientras se garantiza un valor agregado que resuena con aquellos que valoran la producción sostenible mediante las siguientes estrategias.

- **Consolidar la historia de Api Loja:** Comunicar la historia detrás de la marca. Explicar cómo comenzó el emprendimiento y cuál es el compromiso con la calidad, la sostenibilidad y el cuidado de las abejas.
- **Redes sociales activas:** Enforcarnos en plataformas digitales para compartir contenido visual atractivo, mostrando desde la recolección de miel hasta los beneficios del producto final con historias sobre mi marca y destaco la importancia de la apicultura en la sostenibilidad.
- **Amplío de las ofertas:** Explorar productos derivados de la apicultura como la cera de abeja, miel esta diversificación atrae a diferentes tipos de consumidores y me permite generar más ventas.
- **Ferias y mercados:** Participo en ferias de productos orgánicos, mercados locales y eventos sostenibles para generar visibilidad y conectar directamente con mis clientes.
- **Valor agregado:** Comunico claramente el valor agregado de mis productos, enfatizando que son naturales, sostenibles y de producción artesanal. Esto me permite justificar precios y atraer a un público que valora la calidad y el impacto positivo en el medio ambiente.
- **Promociones y descuentos:** Ofrezco descuentos por volumen o paquetes que incluyan varios productos apícolas, lo que incentiva compras más grandes.
- **Certificaciones orgánicas:** Si es posible, busco certificaciones que avalen que mi producción es orgánica y responsable con el medio ambiente. Esto me permite diferenciarme en el mercado y acceder a consumidores que buscan productos éticamente producidos.

La apicultura es una actividad vital que no solo contribuye a la producción de alimentos, sino que también juega un papel fundamental en la conservación del medio ambiente (González et al., 2016). Con la marca "Api Loja", se busca posicionar y comercializar productos apícolas de

alta calidad que reflejen un compromiso con la sostenibilidad y la salud, en línea con varios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Tabla 2

Contribución de la apicultura con los 17 ODS

Componente	ODS con los que contribuye
Generación de empleos e ingresos locales en igualdad de género y oportunidades	1, 5, 8, 10,16
Servicios ecosistémicos brindados por las abejas	2 ,3,11, 13 ,14 ,15
Innovación e integración de la apicultura como parte de la educación social y ambiental participativa	4 ,6, 7,9, 12, 17

Nota: Tomado de Contribución de la apicultura con los 17 objetivos de desarrollo sostenible

Las estrategias implementadas para lograr una venta exitosa, como el fortalecimiento de la identidad de marca y la diversificación de productos, están diseñadas para fomentar el consumo responsable y la producción sostenible, contribuyendo así a la meta de los ODS promoviendo el desarrollo económico y social a nivel local (González et al., 2016).

2.32 Características de un producto de Api Loja

La característica del producto de Api Loja se centra en la producción y distribución de miel pura y natural, destacando su calidad excepcional y sus beneficios para la salud.

- **Herencia Ecuatoriana:** Esta herencia es única en el sabor y la pureza de la miel, también refleja el compromiso con las prácticas tradicionales y sostenibles que conectan a nuestros productos con la identidad ecuatoriana. Aprovechando la biodiversidad única del país, nuestras abejas producen miel de alta calidad en entornos naturales diversos, que van desde los Andes hasta la Amazonía.
- **Miel Pura y Natural:** La miel de Api Loja es un producto totalmente natural, sin aditivos ni conservantes, que se extrae directamente de los panales de abejas cuidadosamente manejados en la región de Loja, Ecuador.

- **Producto Artesanal:** Cada frasco de miel es producido de manera artesanal, lo que asegura un mayor control de calidad y una atención especial en todo el proceso, desde la recolección hasta el envasado.
- **Certificaciones de Calidad:** Los productos de Api Loja cumplen con las normativas sanitarias, alimentarias y con una certificación de AFC (Agricultura Familiar Campesina).
- **Producción Sostenible:** La marca está comprometida con prácticas apícolas sostenibles, respetuosas con el medio ambiente y enfocadas en la conservación de las abejas, este enfoque refuerza el valor ecológico del producto.

Este enfoque en la pureza garantiza que cada gota de miel mantenga sus propiedades nutricionales y medicinales, proporcionando una fuente rica de antioxidantes, vitaminas y minerales esenciales.

3. METODOLOGÍA

3.1 Procedimiento

3.1.1 *Enfoque Metodológico*

La metodología empleada en esta investigación es exploratoria - descriptiva que busca

responder preguntas cerradas, específicas, dicotómicas y de tipo transversal simple donde la investigación se realiza en un único punto de tiempo, facilitando una recolección rápida de datos en conjunto, esta metodología permite a Api Loja comprender de manera integral su entorno, identificando oportunidades y desafíos en el mercado.

Las personas encuestadas son 2 personas por provincia a excepción de la provincia de Galápagos y el tamaño de la muestra se calculó utilizando la fórmula estadística de tamaño de muestra para poblaciones finitas, resultando en un total de 41 encuestas. Las preguntas de la encuesta son cuestionario estructurado, diseñado para obtener información tanto cuantitativa como cualitativa con respuestas politómicas para medir la satisfacción del cliente y preguntas abiertas para explorar las percepciones y opiniones sobre los productos de Api Loja, para obtener datos sobre la frecuencia de compra y preferencias de productos permitieron identificar aspectos positivos y negativos de la marca, así como sugerencias para mejorar y comprender las razones detrás de sus valoraciones.

La muestra seleccionada para la investigación se enfoca en una población con edades entre los 19 y 60 años, a diversas generaciones desde los Baby Boomers y la Generación Z estos grupos demográficos muestran un interés por la variedad de productos y buscan expandir su conocimiento a través de nuevas formas de consumo y entretenimiento, todo dentro de un marco de sostenibilidad, con este enfoque dirigido a un público joven, versátil y resiliente permite identificar patrones de consumo que son esenciales para adaptar las estrategias de marketing de Api Loja que permite adaptar sus estrategias de marketing y comunicación, asegurando que cada grupo se sienta identificado y valorado por la marca, esto es crucial para el éxito de la investigación, que busca captar las oportunidades de crecimiento en un mercado en constante evolución.

Para esta investigación, se adoptó un muestreo por conveniencia se refiere a la selección de una muestra basada en la facilidad de acceso y disponibilidad de los participantes, utilizando técnicas de muestreo no probabilístico y no aleatorio esto implica que no todos los individuos de la población tienen la misma oportunidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra, con este enfoque permite la formación de muestras basadas en la facilidad de acceso y la disponibilidad de los participantes para formar parte del estudio, en un período de tiempo

determinado. De esta manera, Api Loja busca asegurarse de que la información recopilada refleje adecuadamente las perspectivas y preferencias de su público objetivo.

3.2 Diseño de la Investigación

La investigación exploratoria descriptiva se utiliza para analizar y describir las características de grupos específicos estimar la proporción de personas que comparten determinadas características y realizar proyecciones basadas en esos datos (Alban et al., 2020). En el caso de Api Loja esta metodología permitió obtener un perfil detallado de los consumidores de miel y otros productos apícolas, identificando sus preferencias, hábitos de consumo y comportamientos relacionados con la apicultura, para entender cómo diferentes segmentos de la población, como las familias y los jóvenes de la región de Loja perciben y valoran los productos de Api Loja, y cómo sus características influyen en su decisión de compra.

Según (Vega et al., 2021), en cuanto a la transversalidad simple, este tipo de estudio implica observar a diversos grupos de individuos en un momento específico, esto significa que se recolectan datos cuantitativos y cualitativos de los consumidores, lo que permite obtener una visión clara y actual de sus comportamientos y actitudes hacia los productos apícolas, esto es útil para captar tendencias de consumo actuales y para hacer ajustes oportunos en las estrategias de marketing para Api Loja en comercialización, alineándose con las demandas del mercado en tiempo real.

3.3 Muestra

En el estudio de mercado de Api Loja, se empleará una combinación de muestra cuantitativa y cualitativa para obtener una visión integral sobre el comportamiento de los consumidores y el posicionamiento de la marca.

- **Cuantitativa:** Permitirá recopilar datos numéricos a través de encuestas estructuradas que midan la frecuencia de consumo, satisfacción con los productos y preferencias de compra, lo que facilitará el análisis estadístico y la identificación de patrones (Cadena et al., 2017).
- **Cuantitativa:** Se enfocará en entrevistas a profundidad con los clientes, permitiendo

explorar sus percepciones, actitudes y emociones respecto a los productos de Api Loja, proporcionando un entendimiento más detallado de las motivaciones detrás del consumo de productos apícolas (Cadena et al., 2017).

- **Fórmula estadística:** fórmula estadística para calcular el tamaño de muestra necesario, considerando la variabilidad de la población, el margen de error deseado y el nivel de confianza.

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

Donde:

n= Tamaño de la Muestra

N= Total Población

q= 0.5 (probabilidad de que el evento no ocurra)

p=0.5 (probabilidad de que el evento ocurra)

d=5% (Margen de error)

z=1.96 (Distribución normalizada)

Aplicando la fórmula anteriormente citada, tenemos el siguiente resultado:

$$n = \frac{46 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (46 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{44.1784}{1.0729}$$

$$n = 41.17$$

El tamaño de la muestra de 41 encuestas se determinó considerando un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, asumiendo una población de 46. Considerando que la total población de consumidores de Api Loja es de 2 personas por provincias a excepción de Galápagos.

3.4 Diseño de la Muestra

El diseño de la muestra para Api Loja se basa en la conveniencia, utilizando un enfoque no probabilístico y no aleatorio el método permite obtener datos en un período de tiempo específico o según cualquier otra práctica relacionada con los consumidores de los productos de Api Loja. Así, se optimiza la recolección de información de aquellos que están más fácilmente disponibles, lo que facilita el análisis y comportamientos de consumo.

3.5 Naturaleza de la investigación

Enfoque: análisis mixto esto emplea técnicas de análisis cualitativo y cuantitativo para obtener una comprensión más profunda de los datos.

Ámbito Geográfico: Ciudad de Loja

Universo: Consumidores de Api Loja

Tamaño de la muestra: Personas entre las edades 19 a 60 años.

Método de recolección de datos: Encuestas aplicada utilizando la herramienta Google forms, misma que permitió tener los datos en tiempo real, estadístico y graficado lo que contribuyó a la comprensión cuantitativa de las gráficas y análisis cualitativo de las mismas

3.6 Cualitativo

- **Técnica:** Revisión bibliográfica en plataformas como Google scholar Scielo, Redalyc, Elsevier. Esta técnica permite obtener información teórica relevante sobre la apicultura y el mercado de productos apícolas, como conocimientos prácticos sobre la gestión y comercialización.
- **Análisis documental:** Revisión de informes de mercado, políticas públicas y regulaciones sanitarias relacionadas con productos apícolas, lo que proporciona un marco de referencia legal y comercial importante para la investigación.
- **Instrumento:** Preguntas previamente diseñadas y estructuradas.
- **Ficha de análisis documental:** Plantilla para extraer y sistematizar la información clave obtenida de los documentos revisados, facilitando su comparación y análisis.

3.7 Cuantitativo

Técnica: Encuestas aplicando la herramienta de Google Forms.

Instrumento: Cuestionario digital con respuestas politómicas y dicotómicas.

Herramientas: Google Forms.

4. RESULTADOS

4.1 Investigación de mercado

Una vez realizada la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Api Loja, se procede a realizar su análisis correspondiente de los resultados con el fin de comprender el criterio de los futuros consumidores.

La presente encuesta busca determinar en los clientes de la miel de Api Loja los principales hábitos de consumo, puntos de compra y preferencias en presentaciones y calidad para lo cual se elaboró un cuestionario dirigido al consumidor que tiene el conocimiento de los beneficios de la miel de abeja en la salud.

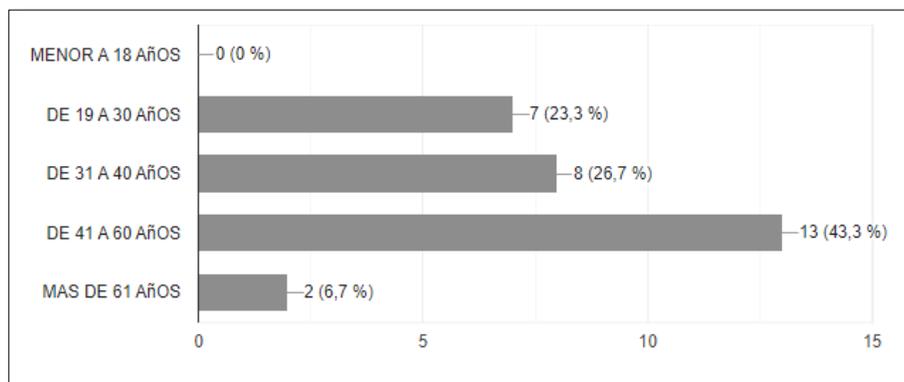
En este contexto preguntamos a consumidores de varias provincias del Ecuador de una forma aleatoria y simple, para saber qué es lo que desean, y así obtener tener datos objetivos de nuestras promociones y poder vender la miel de abeja, determinar las necesidades de compra, para saber si estamos llegando al producto deseado.

Entre las preguntas propuestas fueron:

Pregunta 1. Se hace mención a la edad de los encuestados.

Figura 5

¿Qué edad tienes?



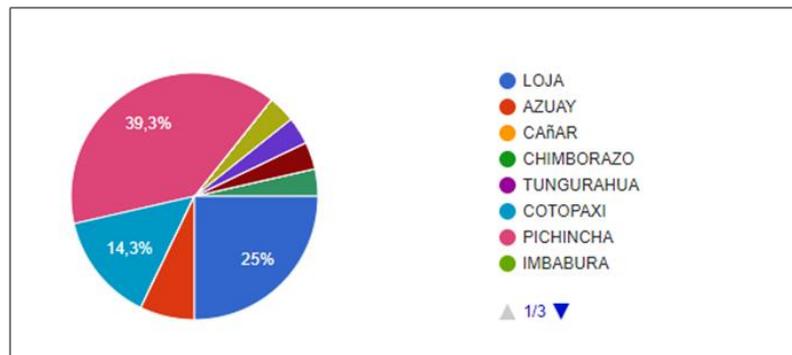
En la **Figura 5** se hace el análisis demográfico de los clientes de Api Loja revela una

distribución de edad variada. El 23,3% de los encuestados representan una de edad de entre los 19 a 30 años, el 26,7% representan la edad de entre los 31 a los 40 años, el 43,3% las edades de 41 a 60 años y el 6,7% representan la edad más de 61 años, dando como resultado que la edad más frecuente en la empresa “Api Loja” está entre los 41 y 60 años.

Pregunta 2. Se hace referencia al lugar de residencia de los encuestados.

Figura 6

¿En qué provincia vives?

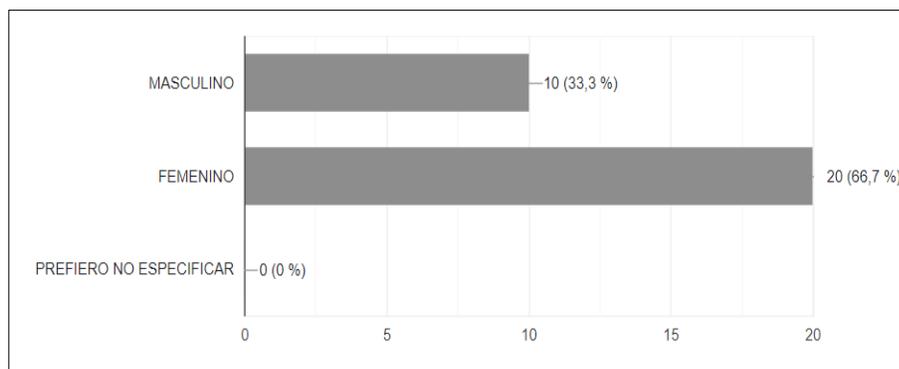


En la **Figura 6** se hace el análisis de la procedencia de los clientes de Api Loja revela que la mayoría, un 39,3%, proviene de Pichincha, seguida por Loja con un 25%, y Azuay con un 14,3%. Las provincias de Cotopaxi, Chimborazo, Tungurahua, Imbabura y Cañar tienen participaciones menores, siendo Cotopaxi la más representada entre ellas. Estos resultados indican una fuerte presencia de Api Loja en Pichincha, Loja y Azuay, y así equilibrar la base de clientes.

Pregunta 3. Se hace mención al género de los encuestados

Figura 7

¿A qué género perteneces?



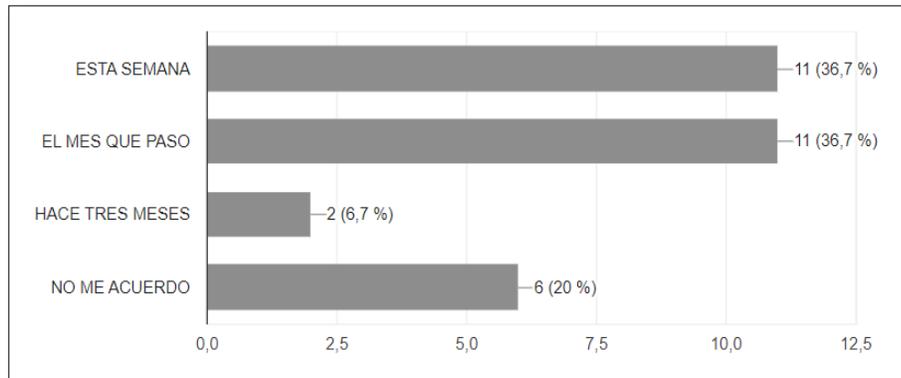
Según la **Figura 7** la información presentada, el género femenino es predominante,

representando el 66.7% de las respuestas, mientras que el género masculino constituye el 33.3%. Estos resultados evidencian una distribución donde las mujeres tienen una mayor representación.

Pregunta 4. Se hace mención al último consumo de miel de los encuestados.

Figura 8

¿Cuándo fue la última vez que consumió miel de abeja?

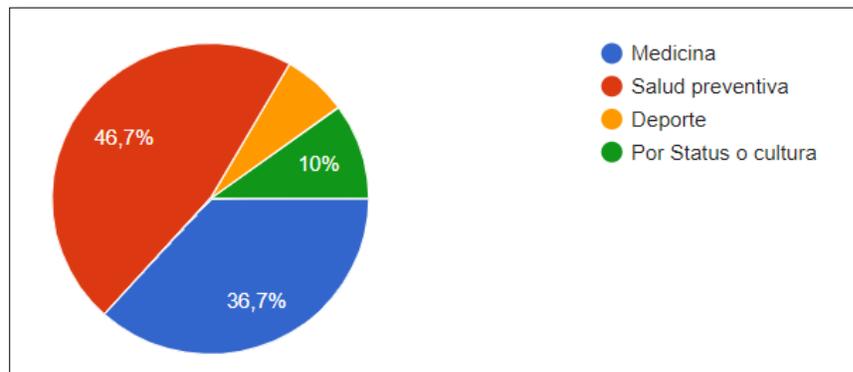


Según la **Figura 8** la encuesta, la frecuencia de consumo de miel de abeja muestra que el 36,7% de los encuestados la consumieron la última semana, y otro 36,7% la consumió en el último mes. Un 20% no recuerda cuándo fue la última vez que consumió miel, y solo un 6,7% la consumió hace tres meses. Esto indica que una gran parte de los encuestados consume miel de manera regular, mientras que una minoría no tiene un hábito de consumo frecuente o no lo recuerda.

Pregunta 5. Se hace mención el motivo de consumo de miel de los encuestados.

Figura 9

¿Por qué consume miel de abeja?



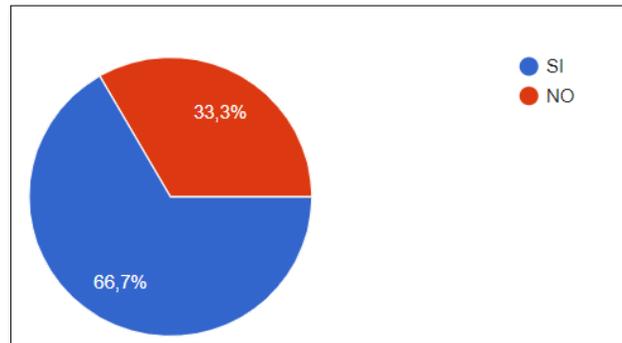
En la **Figura 9** la encuesta muestra que el 46,7% de los encuestados consume miel de abeja

por razones de salud preventiva, mientras que el 36,7% lo hace con fines medicinales. Un 10% consume miel debido a su asociación con el deporte, y el 6,6% lo hace por status o cultura. Esto sugiere que la mayoría de los consumidores valora la miel principalmente por sus beneficios para la salud.

Pregunta 6. Se hace mención al adulterio de la miel.

Figura 10

¿Identificaría usted cuándo la miel de abeja ha sido adulterada?

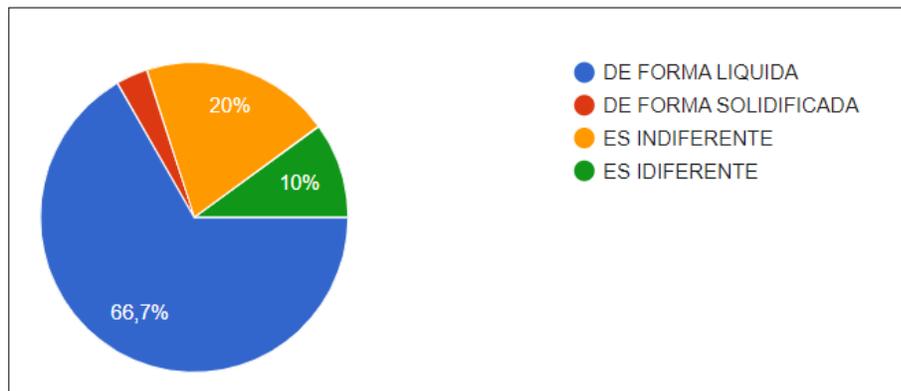


En la **Figura 10** los datos presentados demuestran que el 66.7% de las personas encuestadas respondieron que sí identificarían cuando la miel de abeja ha sido adulterada, mientras que el 33.3% respondieron que no lo identificarían. Estos resultados indican que la mayoría de las personas encuestadas estarían en capacidad de reconocer cuando la miel de abeja ha sido adulterada, mientras que una tercera parte de ellas no lo podrían identificar fácilmente.

Pregunta 7. Se hace mención al consumo de la miel.

Figura 11

¿Cómo prefiere consumir la miel de abeja?

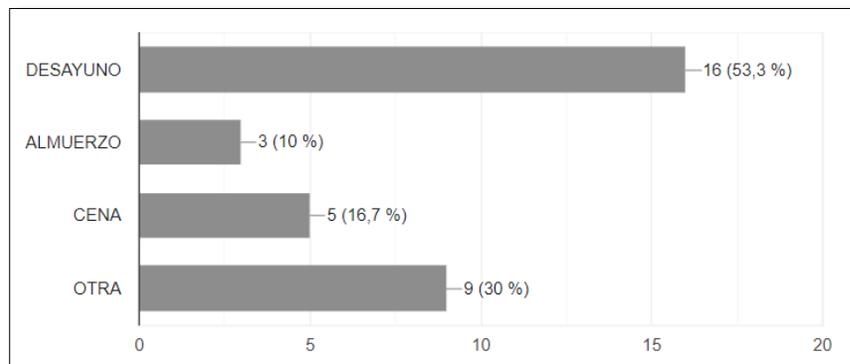


Según la **Figura 11** la información presentada demuestra que la mayoría de las personas, el 66.7%, prefiere consumir la miel de abeja en forma líquida. En segundo lugar, un 20% prefiere la miel en forma solidificada. Mientras que el 10% es indiferente a la forma en que se presenta la miel y solo un 3.3% considera que la forma de consumo no es relevante. Estos resultados sugieren que la presentación líquida de la miel de abeja es la preferida por la gran mayoría de las personas encuestadas.

Pregunta 8. Se hace mención al momento de día de consumo de la miel.

Figura 12

¿En qué momento del día consume usted miel de abeja?

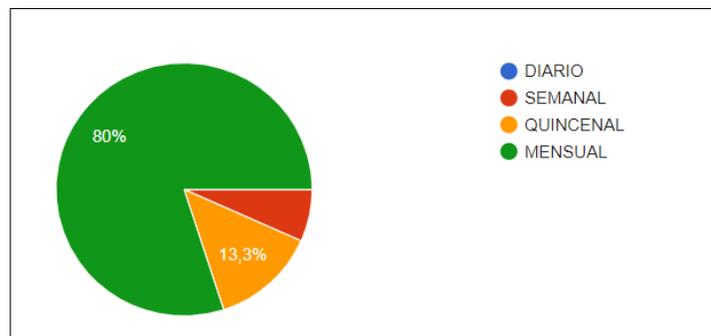


Según la **Figura 12** los datos presentados señalan que el 53.3%, consumen miel de abeja durante el desayuno. En segundo lugar, un 30% la consume en otros momentos del día. Mientras que el 16.7% la ingiere durante la comida principal y solo un 10% lo hace durante el almuerzo. Esto indican que el consumo de miel de abeja está más asociado a las horas de la mañana, siendo el desayuno el momento preferido por más de la mitad de las personas encuestadas.

Pregunta 9. Se hace mención al tiempo de compra de la miel.

Figura 13

¿Cada cuánto tiempo compra usted la miel de abeja?

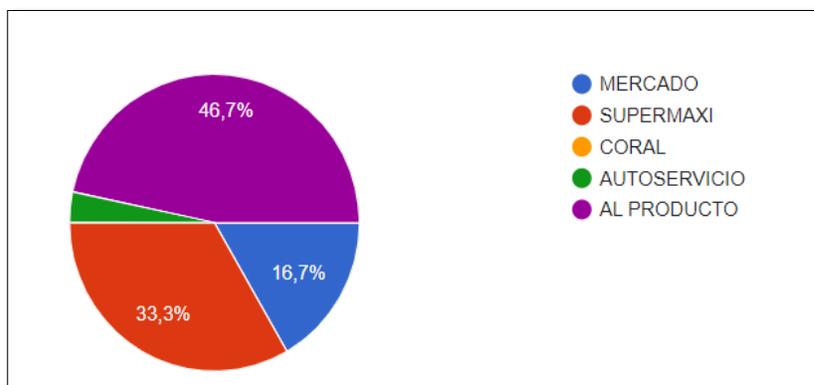


Según la **Figura 13** como los datos presentados la mayoría de las personas en un 80%, compran miel de abeja mensualmente. El 13.3% lo hace quincenalmente, mientras que el 3.3% la adquiere semanalmente. Dando como resultado que las personas no están dispuestas a comprar diariamente la miel de abeja. Esto indica que el consumo de miel de abeja de las personas que adquieren el producto es mensualmente.

Pregunta 10. Se hace mención al lugar de adquisición de la miel.

Figura 14

¿Dónde suele usted adquirir la miel de abeja?

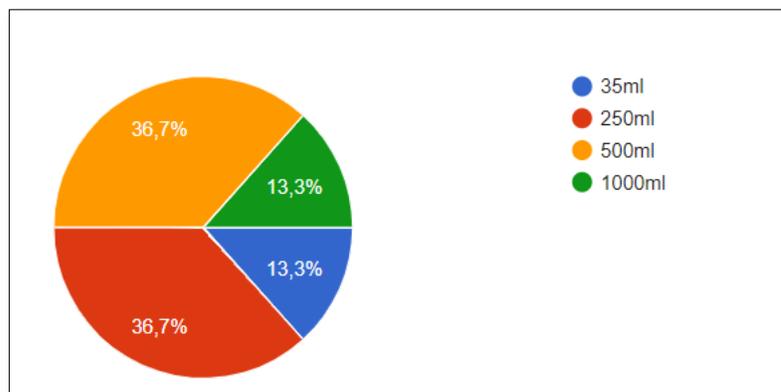


Según la **Figura 14** en los datos presentados la mayoría de las personas, el 46.7%, adquieren la miel de abeja directamente del productor. En segundo lugar, el 33.3% lo compran en Supermaxi. Mientras que el 16.7% la obtiene en los mercados y solo un 3.3% la adquiere en autoservicios. Sorprendentemente el CORAL no fue seleccionado para adquirir miel por las personas encuestadas. Estos resultados indican que los lugares preferidos por los consumidores para la compra de miel de abeja son los mercados tradicionales y los supermercados.

Pregunta 11. Se hace mención al tamaño de envase de la miel.

Figura 15

¿Qué tamaño de envase prefiere usted?

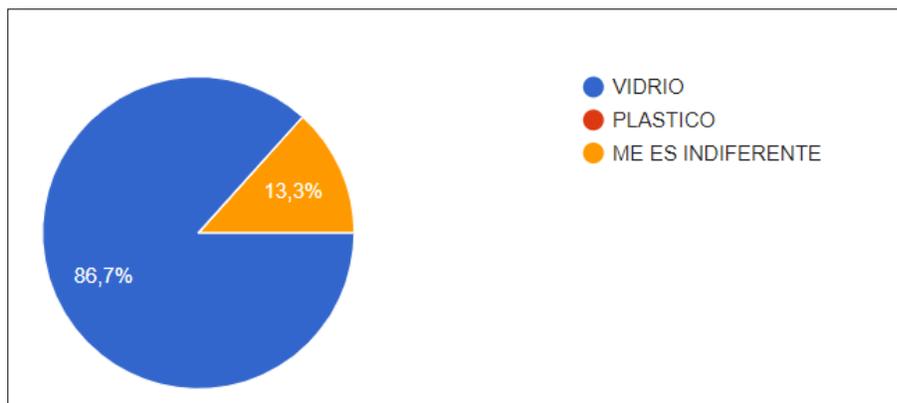


De acuerdo a la **Figura 15** los datos presentados, los tamaños de envase preferidos por los encuestados se distribuyen de la siguiente manera: un 36.7% prefiere recipientes de 500ml, otro 36.7% elige envases de 250ml, un 13.3% se inclina por presentaciones de 35ml, mientras que un 13.3% adicional prefiere los de 1000ml. Estos resultados indican que los tamaños pequeños y medianos, de 250ml y 500ml, son los preferidos por la mayoría de las personas encuestadas para adquirir la miel de abeja.

Pregunta 12. Se hace mención al tipo de envase de la miel.

Figura 16

¿Qué tipo de envase es el que usted prefiere?

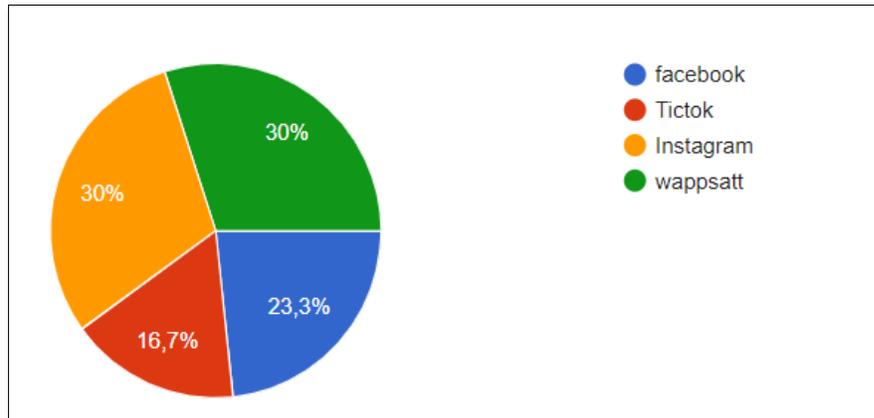


En **Figura 16** la información presentada la gran mayoría, el 86.7%, de los encuestados prefieren que la miel de abeja se envase en recipientes de vidrio, el otro 13.3% es indiferente al tipo de envase, dando como resultado también que el envase de plástico no es opcional a elegir por los encuestados. Estos resultados indican una clara preferencia por los envases de vidrio sobre los de plástico entre los consumidores de miel de abeja.

Pregunta 13. Se hace mención si le interesa las promociones de la miel.

Figura 17

¿Cómo le gustaría enterarse de las promociones y anuncios de nuestro producto?



De acuerdo la **Figura 17** la información presentada, los usuarios preferirían que las promociones y anuncios del producto de la miel se realicen principalmente a través de Facebook y WhatsApp, ambos con un 30% de preferencia. En menor medida, también les gustaría verlos en Instagram con un 23.3% y en Tik tok con un 16.7%. Estos resultados indican que los canales digitales y redes sociales preferidos por los consumidores para recibir información y promociones relacionadas con el producto de miel de abeja son Facebook y WhatsApp.

En Api Loja, se realizaron las encuestas dirigidas a nuestros clientes y consumidores para conocer sus preferencias y opiniones sobre nuestros productos apícolas. Los resultados obtenidos nos brindaron una clara expectativas del mercado, así como las áreas de mejora y las oportunidades de diversificación de productos. Este proceso de retroalimentación es clave para ajustar nuestras estrategias de marketing y continuar ofreciendo productos de calidad que satisfagan las necesidades de los consumidores.

4.2 Diagnóstico situacional

4.2.1 Análisis externo

A través de una entrevista estructurada realizada a los propietarios de Api Loja, se ha recopilado información clave que permite caracterizar el emprendimiento apícola en distintos

aspectos, a grandes dimensiones como lo social, productiva y ambiental.

4.2.2 Social

Api Loja se encuentra en el en el cantón Loja, específicamente en la parroquia El Valle, en la urbanización Labanda, esta zona está ubicada al norte de la ciudad se caracteriza por ser un sector tranquilo donde tiene todas las condiciones técnicas para el embazado de nuestro producto miel de Api Loja donde colabora con pequeños productores locales, generando empleo y educando a la comunidad sobre los beneficios de los productos apícolas.

El equipo técnico que estará dando el surgimiento a la presente propuesta comercialización para la miel de abeja de Api Loja son 6 profesionales con experiencia en apicultura cuya formación académica (2 Médicos Veterinarios, Ing. Agrónomo Mgs, 2 técnicos Apícolas y Arquitecto) permitirá plasmar un plan de comercialización bien cimentado e integral en beneficio de todos los actores internos y externos que están alrededor de la empresa

4.2.3 Productivo

El componente productivo del territorio permite identificar las principales actividades económicas y su relación con los factores productivos, aprovechando los recursos y bienes de la población para la producción, procesamiento, distribución, uso y consumo. Entre las actividades más representativas en el cantón Loja, se destacan el comercio, la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca la construcción. En las zonas urbanas, como la ciudad de Loja, predominan los negocios al por menor, mientras que en las zonas rurales se concentra la producción agrícola y ganadera, destinada principalmente al consumo local y al abastecimiento de los mercados de la ciudad.

En el aspecto productivo, la diversificación de productos como la miel permite competir en diferentes mercados. El predio donde están ubicadas las instalaciones de Api Loja tiene un área total de 8300m², de los cuales las instalaciones ocupan alrededor de 2400m².

4.2.4 Ambiental

Los recursos naturales del cantón Loja en lo ambiental sus potencialidades son la generación de energía eólica y solar, posee un clima Ecuatorial Mesotérmico Semi-Húmedo. En

el área ambiental, Api Loja promueve prácticas sostenibles que contribuyen a la preservación de la biodiversidad e instalaciones especializadas que optimizan el manejo de colmenas y la producción eficiente, lo que facilita la expansión de su presencia tanto local como internacionalmente.

Las fuentes de agua para el envasado del producto, así como para el consumo humano provienen de la red municipal del cantón Loja, la misma que es potable.

4.2.5 Infraestructura

API Loja es una empresa dedicada a la producción de miel de abeja, que cuenta con instalaciones diseñadas para optimizar su operatividad.

Las instalaciones incluyen:

- **Oficinas Propias:** Con una superficie de 180 m², estas oficinas están equipadas para brindar un ambiente de trabajo cómodo y funcional para el equipo administrativo.
- **Fábrica de Materiales:** Ocupa 230 m² y está destinada a la producción y procesamiento de los materiales necesarios para la apicultura, garantizando la calidad de nuestros productos.
- **Bodegas para Insumos:** Con 120 m², estas bodegas permiten un almacenamiento eficiente de insumos y materiales, asegurando un suministro constante para la producción.
- **Jardín para Apiarios de Abejas:** Esta área de 180 m² está diseñada para albergar nuestros apiarios, proporcionando un entorno adecuado para el cuidado y la cría de las abejas.
- **Parqueaderos:** Disponemos de espacios para estacionar hasta 12 vehículos, facilitando el acceso tanto para propietarios como para visitantes.
- **Patios Amplios:** Nuestros amplios patios permiten una circulación fluida de personas y materiales, además de ofrecer un espacio adicional para actividades al aire libre.

Estas instalaciones están estratégicamente diseñadas para apoyar nuestra misión de producir miel de alta calidad, asegurando al mismo tiempo el bienestar de nuestras abejas y un ambiente de trabajo óptimo para nuestro equipo.

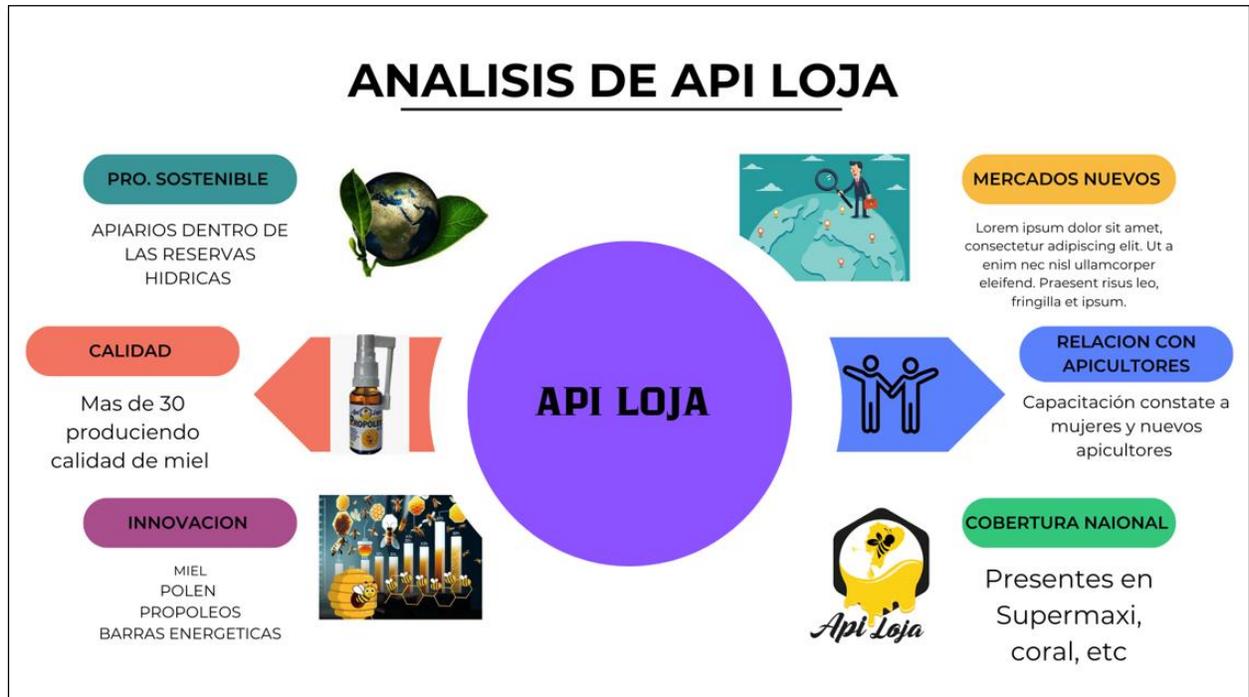
4.2.6 Análisis interno

Api Loja se posiciona como un referente en la producción y comercialización de miel en el mercado ecuatoriano, destacando por su enfoque en la calidad y sostenibilidad de sus productos, la empresa cuenta con un sólido conocimiento de las prácticas apícolas, lo que le permite garantizar la pureza y el origen natural de la miel que ofrece a sus consumidores.

Uno de los principales activos de Api Loja es su capacidad para innovar y diversificar su oferta. Además de la miel, la empresa explora la producción de otros productos derivados, como propóleo, polen de abejas, barras energéticas, aprovechando al máximo los recursos que brinda la apicultura. La relación estrecha con los apicultores locales y el conocimiento profundo del entorno ecológico contribuyen a su fortaleza, permitiendo que Api Loja se adapte a las necesidades y preferencias de su público, asegurando su crecimiento continuo en el sector apícola.

Figura 18

Análisis interno de Api Loja.



Fuente: Elaborado por el autor.

4.2.7 Ubicación del área de estudio

El presente trabajo se realizó en la en el cantón Loja, específicamente en la parroquia El Valle, en la urbanización, ubicada en las siguientes coordenadas:

Cantón y provincia: Loja

Coordenada X: 697386

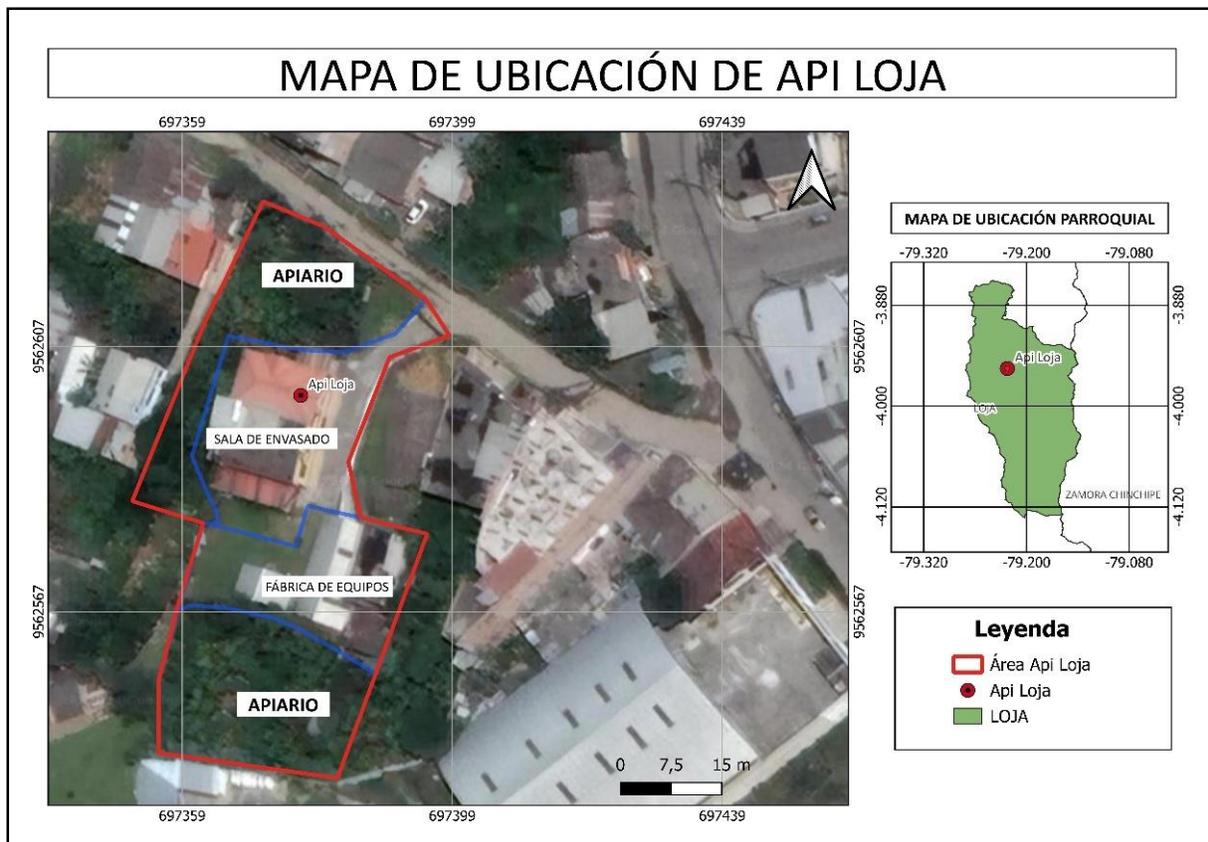
Coordenada Y: 9562605

Altitud (msnm): 2027

En cuanto a las características climáticas posee un clima Ecuatorial Mesotérmico Semi-Húmedo con una temperatura media de 15 °C. La época de precipitación inicia en el mes de septiembre y se extiende hasta el mes de mayo.

Figura 19

Ubicación geográfica de Api Loja



Fuente: Elaborado por el autor.

5. DISCUSIÓN

A partir de la información recolectada, en este capítulo se presentará el plan de comercialización diseñado para impulsar a la empresa de Api Loja ubicado en la ciudad de Loja. Este plan tiene como objetivo conectar con los consumidores, interactuando efectivamente con el segmento de mercado y atendiendo a las necesidades específicas de los mismos. Para su desarrollo, se elaboran diversos componentes, incluyendo una filosofía empresarial, la imagen corporativa, la matriz de Ansoff, un análisis FODA, el perfil del Buyer Persona, un estudio de la competencia, un mapa de posicionamiento y las estrategias correspondientes, junto con sus tácticas y actividades.

El enfoque de este plan es potenciar las actividades que realiza Api Loja garantizando así un mayor reconocimiento y atracción hacia sus productos y servicios, al tiempo que se fomenta un mayor interés en la apicultura sostenible y responsable en la región.

5.1 Filosofía Empresarial

En Api Loja, creemos en la asociación entre la tradición apícola y la innovación sostenible, para proporcionar productos de miel de alta calidad que no solo satisfagan las necesidades de nuestros consumidores, sino que también contribuyan al bienestar de la comunidad y del medio ambiente. Valoramos la herencia cultural ecuatoriana y nos comprometemos a promover prácticas de apicultura responsables que protejan la biodiversidad y fomenten la sostenibilidad de todo el entorno de donde se encuentran nuestros apiarios productivos.

5.2 Imagen corporativa

Api Loja no solo se preocupa por ofrecer un producto de alta calidad, sino también por transmitir su compromiso con la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente. Esta filosofía se refleja en cada aspecto de su imagen corporativa, posicionando a Api Loja como una marca responsable y confiable en el mercado global de la miel.

5.2.1 *Logo*

El logotipo de Api Loja es una representación visual que encapsula la esencia y los valores de la empresa. Diseñado con meticulosa atención a los detalles, cada elemento del logo no solo es

estéticamente atractivo, sino que también cuenta una historia significativa sobre la misión y visión de Api Loja. Este logotipo no solo identifica a la marca, sino que también comunica su dedicación a llevar productos naturales y saludables a todos los rincones del mundo, siempre con un profundo respeto por el medio ambiente y la biodiversidad.

Figura 20

Logotipo de Api Loja



Fuente: Elaborado por el autor.

5.2.2 El hexágono

- El hexágono que aparece en el logo representa el panal de las abejas, el lugar donde se produce la miel, es un símbolo que refleja el trabajo en equipo, la colaboración y la armonía, valores fundamentales para Api Loja.

5.2.3 El círculo

- El círculo que rodea al hexágono representa el mundo, el objetivo de Api Loja es llevar su miel a todos los rincones del planeta, es un símbolo de ambición, crecimiento y expansión.

5.2.4 El mapa de Ecuador

- El mapa de Ecuador que se encuentra dentro del círculo simboliza el origen de la miel Api Loja, la marca se enorgullece de ser ecuatoriana y de ofrecer un producto local de alta calidad, además de las ciudades donde se comercializa.

5.2.5 *La gota de oro*

- La gota de oro que sale de Loja representa la miel de abeja, un producto puro, natural y delicioso, el oro también simboliza la riqueza de la región de Loja y la calidad excepcional de la miel Api Loja.

5.2.6 *La abejita*

- La abejita es otro símbolo importante de la marca, representa la laboriosa abeja que produce la miel, un producto dulce y nutritivo que nos brinda muchos beneficios.

5.2.7 *La miel que cae*

- La miel que cae alrededor de la abejita simboliza la abundancia de la miel Api Loja la marca ofrece una amplia variedad de productos de miel para satisfacer todos los gustos y necesidades.

5.3 Nombre de la Empresa

El nombre “Api Loja” refleja tanto la actividad principal de la empresa, la apicultura, como su origen geográfico en la provincia de Loja, Ecuador. "Api" hace referencia a A= Apicultura P= Propone e I= Innova desde Loja así mismo "Loja" subraya el orgullo de pertenecer a esta región rica en biodiversidad y tradiciones, este nombre resalta la autenticidad y el compromiso de la empresa con la producción de miel de alta calidad y su dedicación a la sostenibilidad ambiental.

5.4 Slogan

El slogan " Sostenibilidad, Naturaleza y Pureza en Cada Gota " de Api Loja enfatiza la calidad y autenticidad de sus productos, destacando la ausencia de aditivos y conservantes en su miel, resaltando su obtención natural y el compromiso con la salud y el bienestar de los clientes. Este slogan también refuerza el enfoque sostenible de Api Loja, transmitiendo la idea de que sus productos son opciones 100% saludables y respetuosas con el medio ambiente.

5.5 Tipografía

La tipografía utilizada en el logotipo de Api Loja es “Brush Script”. Esta elección sugiere atributos como modernidad, elegancia y un enfoque audaz. La tipografía es crucial, ya que refleja la personalidad de la empresa y puede influir significativamente en la percepción de la marca donde proyecta una imagen contemporánea y profesional, alineada con sus valores de calidad y

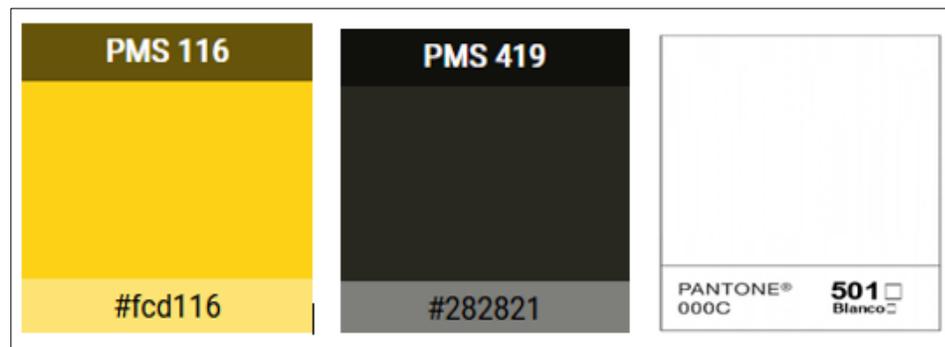
sostenibilidad.

5.6 Psicología de colores

La psicología de colores de Api Loja utiliza una combinación de colores estratégicamente seleccionados para transmitir ciertos valores y emociones. A continuación, se describe la psicología de los colores presentes en el logo:

Figura 21

Psicología de colores



Fuente: Elaborado por el autor.

5.6.1 *Amarillo*

- **Significado:** El color amarillo en el logo es dominante y está asociado con la miel.
- **Emociones:** Este color evoca sensaciones de alegría, optimismo y energía. Es un color cálido y acogedor que llama la atención.
- **Valores:** En el contexto de Api Loja, el amarillo simboliza la pureza y la calidad de la miel, así como la riqueza natural de la región de Loja. También puede asociarse con la frescura y la vitalidad del producto.

5.6.2 *Negro*

- **Significado:** El negro se utiliza en la tipografía y en algunos detalles del logo.
- **Emociones:** Este color representa elegancia, sofisticación y seriedad. Aporta un contraste fuerte que hace que los elementos del logo resalten.
- **Valores:** El negro en el logo de Api Loja sugiere un enfoque profesional y confiable. También puede transmitir la idea de autoridad y robustez, asegurando a los clientes la alta calidad del producto.

5.6.3 Blanco

- **Significado:** El blanco se utiliza como color de fondo dentro del círculo del logo.
- **Emociones:** Este color es asociado con la pureza, la simplicidad y la claridad. Es un color limpio que evoca tranquilidad y honestidad.
- **Valores:** En el logo de Api Loja, el blanco refuerza la idea de naturalidad y pureza del producto. También ayuda a destacar los otros colores y elementos del logo, proporcionando un balance visual.

5.7 Tarjeta de presentación

Una tarjeta de presentación es una herramienta efectiva para fortalecer la imagen de Api Loja, facilitar la comunicación y promocionar los productos de la empresa, ayudando a construir relaciones sólidas y duraderas.

Figura 22

Tarjeta de presentación Api Loja



Fuente: Elaborado por el autor.

5.8 Redes sociales de la empresa

Las redes sociales son una herramienta valiosa para Api Loja, ya que permiten la promoción efectiva de sus diversos productos, a través de imágenes y descripciones detalladas que captan la atención de los consumidores. Api Loja también puede aprovechar las redes sociales para educar al público sobre la importancia de la apicultura y prácticas sostenibles, posicionándose como un referente en el sector.

Figura 23

Facebook de Api Loja



Fuente: Fuente: Elaborado por el autor.

Figura 24

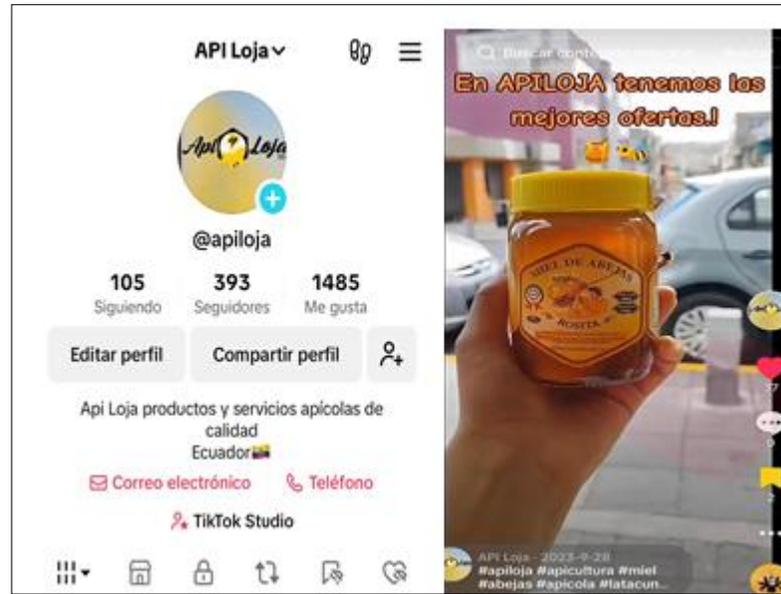
Instagram de Api Loja



Fuente: Elaborado por el autor.

Figura 25

TikTok de Api Loja



Fuente: Elaborado por el autor.

Nota: Evidencia de la existencia de la red social TikTok Api Loja la cual cuenta con más de 393 seguidores, Tomada de la página social de Api Loja <https://www.tiktok.com/@apiloja>

Figura 26

WhatsApp de Api Loja



Fuente: Elaborado por el autor.

La comunicación bidireccional que ofrecen las redes sociales permite a la empresa interactuar directamente con los clientes, resolver dudas y fomentar relaciones sólidas. De esta manera, se pueden anunciar promociones y descuentos especiales, lo que contribuye a incrementar las ventas.

5.9 Buyer Persona de Api Loja

En un mundo donde la salud y el bienestar se han convertido en prioridades fundamentales para muchas personas, la apicultura y sus productos han ganado un lugar destacado en la alimentación consciente. Api Loja se presenta como una marca comprometida con la producción de miel pura y sostenible, dirigida a consumidores que valoran la calidad y la procedencia de los alimentos que eligen. Para comprender mejor a nuestros clientes y adaptar nuestras estrategias de marketing, hemos desarrollado un perfil de Buyer Persona, que representa a "María Alejandra Álvarez, la Consumidora Saludable". Este perfil nos permitirá identificar sus motivaciones, necesidades y comportamientos de compra, facilitando la creación de campañas más efectivas que resalten los beneficios de nuestros productos y el impacto positivo que tienen en la salud y el medio ambiente.

Figura 27

Perfil de Buyer Persona

<p>MARÍA ALVAREZ</p>  <p>EDAD: 48 UBICACIÓN: PICHINCHA AMA DE CASA</p>	<p>SOBRE MARÍA ALVAREZ María vive en el centro de Pichincha. Ama de casa, madre de 4 hijos (todos profesionales), abuela de 8 nietos, hace trabajos regulares de revisión de documentos.</p>	<p>OBJETIVOS Interés de explorar nuevas formas de alimentarme de manera saludable. Descubrir gastronomía de otras culturas.</p>
	<p>FRUSTRACIONES Falta de variedad y de opciones saludables en el consumo de alimento.</p>	<p>QUE NECESIDAD RESUELVE MI PRODUCTO Mejora la memoria, cura heridas. Alivia la tos, proporciona nutrientes. Remediar alergias temporales. Mata bacterias resistentes antibióticos. La miel puede brindar beneficios antidepresivos o ansiolíticos. La miel puede contribuir a la salud intestinal. La miel es rica en polifenoles, incluidos los flavonoides. Es mejor que el azúcar para los diabéticos. Es rica en antioxidantes. Ayuda a reducir el colesterol malo.</p>
	<p>INTERESES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comer sano • Madrugar, hace ejercicio • Le gustar ver Tv • Cuidar de su salud • Concentrarse en sus nietos 	

Fuente: Elaborado por el autor.

A través de esta comprensión, en la Figura 26 Api Loja busca conectar de manera más profunda con su público objetivo, promoviendo no solo la venta de miel, sino también un estilo de vida saludable y sostenible.

5.10 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado de Api Loja es fundamental para adaptar eficazmente sus estrategias de marketing y alcanzar a su audiencia objetivo con precisión. Al identificar segmentos demográficos como hombres y mujeres de todas las edades, con especial énfasis en adultos jóvenes y de mediana edad con ingresos medios y altos, Api Loja puede personalizar sus mensajes para resonar con las necesidades y preferencias específicas de estos consumidores.

5.10.1 Demográfica

La segmentación demográfica se basa en variables como la edad, el género, el ingreso, el nivel educativo y la ocupación. Para Api Loja, este tipo de segmentación podría enfocarse en:

- **Edad:** Consumidores de todas las edades, desde niños hasta adultos mayores, con un enfoque particular en adultos jóvenes y de mediana edad que buscan productos saludables y naturales.
- **Género:** Los productos de Api Loja van dirigidos tanto a hombres como mujeres interesados en productos naturales y beneficiosos para la salud.
- **Ingreso:** Personas con ingresos medios y altos que están dispuestas a pagar un precio justo por productos de alta calidad y sostenibles.
- **Ocupación:** Pueden consumir por los profesionales, estudiantes y personas jubiladas que buscan opciones alimenticias naturales y saludables.

5.10.2 Geográfica

La segmentación geográfica divide el mercado según diferentes ubicaciones. Para Api Loja, esta segmentación podría incluir:

- **Región:** Inicialmente centrada en la provincia de Loja y otras regiones de Ecuador, con planes de expansión hacia mercados internacionales.
- **Densidad poblacional:** Ciudades con alta densidad poblacional donde la demanda de productos naturales y saludables es mayor.

5.10.3 Psicográfica

La segmentación psicográfica se basa en el estilo de vida, los valores, las actitudes y los

intereses de los consumidores. Para Api Loja, esta segmentación podría enfocarse en:

- **Estilo de vida:** Personas que llevan un estilo de vida saludable, activas, y preocupadas por el medio ambiente que valoren la salud y la sostenibilidad.
- **Valores:** Consumidores que valoran la sostenibilidad, la producción ética y el comercio justo.
- **Intereses:** Personas interesadas en la nutrición, la salud natural y los productos orgánicos.

5.10.4 Conductual

La segmentación conductual se basa en el comportamiento de compra de los consumidores, sus beneficios buscados y su lealtad a la marca. Para Api Loja, esta segmentación podría incluir:

- **Beneficios buscados:** Consumidores que buscan miel de alta calidad, natural, sin aditivos ni conservantes, y que valoran los beneficios nutricionales de la miel.
- **Tasa de uso:** Usuarios frecuentes que consumen miel regularmente y aquellos que la compran ocasionalmente para usos específicos.
- **Lealtad a la marca:** Clientes leales que prefieren Api Loja debido a su compromiso con la calidad y la sostenibilidad, y nuevos clientes atraídos por campañas de marketing y recomendaciones.

5.11 Clasificación de mercado

La clasificación de mercado es un proceso fundamental para Api Loja que permite segmentar a los consumidores en grupos específicos basados en características compartidas, como edad, género, intereses o hábitos de consumo. Esta segmentación ayuda optimizando las estrategias de marketing para maximizar el alcance y la efectividad de nuestros productos.

Tabla 3

Clasificación de mercado para Api Loja

Grupo Generacional	Rango de Edad	Estrategias de marketing	Canales y Herramientas Recomendadas
Baby	60 años en	Resaltar los beneficios para la salud en empaques	Publicidad en revistas impresas.

Boomers	adelante.	y publicidad. Ofrecer productos en envases prácticos para su consumo diario.	Ferias locales de salud. Promociones en farmacias y tiendas naturistas.
Generación X	43-59 años	Paquetes familiares con descuentos. Crear recetas saludables que incluyan miel.	Anuncios en Facebook y WhatsApp. Talleres presenciales o en línea para compartir recetas. Programas de fidelidad.
Millennials	27-42 años	Enfatizar prácticas sostenibles y éticas. Mostrar el impacto ambiental positivo de la apicultura.	Publicaciones en Instagram con imágenes atractivas. Uso de influencers ecológicos.
Generación Z	26 años y menores	Promover la versatilidad de la miel en cosmética y cocina. Crear desafíos en TikTok o Instagram relacionados con el uso de miel.	Videos cortos y creativos en TikTok e Instagram Reels. Colaboraciones con creadores de contenido juvenil. Enfoque en envases originales y modernos.

Nota: Investigación de mercado de Api Loja, 2024.

En el caso de Api Loja, la segmentación generacional es clave para identificar las demandas de sus consumidores de miel y derivados apícolas cada grupo generacional tiene comportamientos y motivaciones distintas: desde los Baby Boomers, quienes valoran los beneficios para la salud, hasta la Generación Z, atraída por la versatilidad del producto en aplicaciones como la cocina y el cuidado personal.

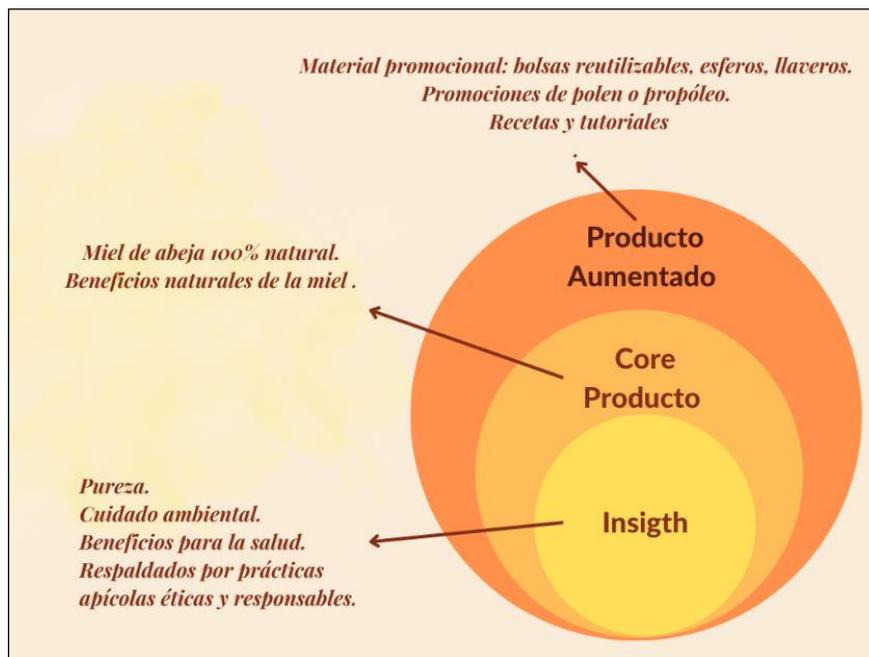
5.12 Core del producto

El core del producto de Api Loja se centra en la producción y distribución de miel pura y natural,

destacando su calidad excepcional y sus beneficios para la salud. La miel de Api Loja es un producto totalmente natural, sin aditivos ni conservantes, que se extrae directamente de los panales de abejas cuidadosamente manejados en la región de Loja, Ecuador, este enfoque en la pureza garantiza que cada gota de miel mantenga sus propiedades nutricionales y medicinales, proporcionando una fuente rica de antioxidantes, vitaminas y minerales esenciales.

Figura 28

Core del producto



Fuente: Elaborado por el autor.

5.13 Matriz de Ansoff

La Matriz de Ansoff, también conocida como la matriz de crecimiento, es una herramienta estratégica utilizada por las empresas para planificar y evaluar sus estrategias de crecimiento en el mercado y se presenta en forma de cuadrado dividido en cuatro cuadrantes, cada uno representando una estrategia de crecimiento diferente basada en dos variables: Productos y mercados, y sugiere cuatro estrategias diferentes: penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto o diversificación. Cada estrategia tiene su propio nivel de riesgo y potencial de crecimiento, y la elección depende de los objetivos de la empresa y el entorno del mercado, a

continuación, está una aplicación para Api Loja.

Tabla 4

Matriz de Ansoff para Api Loja

Estrategia	Descripción	Ejemplo para Api Loja
Penetración de mercado	Aumentar las ventas de productos existentes en los mercados actuales.	Incrementar la promoción de la miel a través de campañas en redes sociales y promociones en puntos de venta. Implementar programas de fidelización para clientes habituales.
Desarrollo de mercado	Introducir productos existentes en nuevos mercados.	Ampliar la distribución de productos a otras ciudades de Ecuador, como Quito o Guayaquil. Participar en ferias y eventos de agroturismo para atraer a nuevos consumidores.
Desarrollo de producto	Ofrecer nuevos productos a los mercados actuales.	Introducir nuevos productos derivados de la miel, como suplementos alimenticios o cosméticos. Desarrollar sabores innovadores de miel que se adaptan a las tendencias del mercado.
Diversificación	Introducir nuevos productos en nuevos mercados.	Crear una línea de productos relacionados, como velas de cera de abeja, dirigidas a un mercado de consumidores ecológicos. Explorar el agroturismo ofreciendo visitas a las colmenas y talleres.

Nota: basado en **La Matriz de Ansoff**

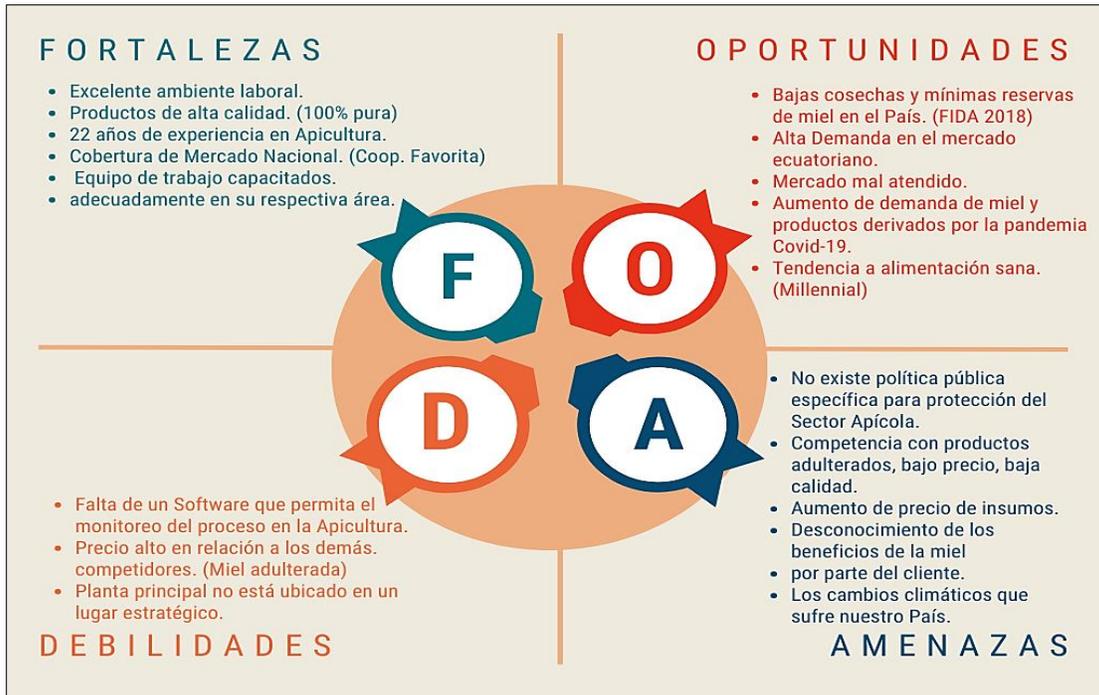
5.14 Matriz FODA

Api Loja cuenta con una infraestructura tecnológica avanzada y una sólida base de clientes leales, lo que constituye sus fortalezas principales. Sin embargo, debe mejorar sus procesos internos y diversificar sus mercados para evitar la dependencia excesiva y enfrentar la competencia creciente en el sector tecnológico. El análisis FODA de Api Loja destaca tanto sus fortalezas competitivas como las áreas que requieren atención y mejora. Identificar y capitalizar las fortalezas clave mientras se abordan las debilidades potenciales permitirá a Api Loja aprovechar las

oportunidades del mercado y mitigar las amenazas, asegurando un crecimiento sostenible y una posición sólida en el sector tecnológico.

Figura 29

Matriz FODA para Api Loja



Fuente: Elaborado por el autor.

5.15 Estrategia de Comercialización B2C

La estrategia de comercialización B2C para Api Loja se centra en establecer una conexión directa y significativa con los consumidores buscando posicionar sus productos apícolas como una opción de alta calidad y compromiso ambiental enfocándose en transmitir los beneficios de la miel y otros derivados de la apicultura para la salud y el bienestar de las personas mediante el uso de redes sociales y otros canales digitales además de puntos de venta locales Api Loja busca construir una relación de confianza con el cliente promoviendo el consumo responsable y la importancia de la sostenibilidad.

Tabla 5*Estrategias de comercialización B2C para Api Loja*

Estrategia de Producto Estrategia #1 CALIDAD	
Descripción	Producir productos de alta calidad 100% ecuatoriana, cosechada en un ambiente idóneo y con materiales amigables con el medio ambiente.
Objetivo	Ofertar productos de alta calidad y libres de contaminación.
Responsable	API LOJA Departamento de Marketing y Mercadeo.
Táctica	Analizar periódicamente la calidad de cada uno de los productos ofertados y mejorarlos constantemente.
Frecuencia	Cada 3 meses.
Desarrollo de la táctica	Cada producto será sometido a un análisis con el afán de diagnosticar y evitar la mala calidad del y mejorarlas si es posible.

Nota: Las estrategias de comercialización B2C para Api Loja

5.16 Tendencias del mercado

Las tendencias del mercado actual reflejan una creciente preferencia por productos naturales y sostenibles donde los consumidores buscan opciones que promuevan el bienestar personal y la conservación del medio ambiente, lo cual beneficia a Api Loja en su enfoque apícola además de la digitalización y el uso de redes sociales han transformado la manera en que los clientes descubren y compran productos apícolas permitiendo una interacción más cercana y directa con las marcas esta tendencia abre oportunidades para que Api Loja expanda con su presencia digital y se adapte a las expectativas del mercado.

Tabla 6*Tendencia de mercado para Api Loja*

Tendencia	A que se refiere
Diferenciación	Origen de la miel de diferentes áreas.
Según la extracción	Polinización de las abejas de diferente flor.

Versatilidad de la miel	Nutricional: Endulzante Natural Medicinal Tratamientos de resfríos y afecciones respiratorias Cosmética: En productos para el lavado del cabello, mascarillas, jabones y cremas (Por sus nutrientes y propiedades hidratantes).
Más allá de la colmena	Se agrega ingredientes funcionales: Omega 3, otros. Se agrega ingrediente para aumentar energía: ginseng, guaraná, cafeína, otros.
Sostenibilidad	Inversión en investigaciones para controlar enfermedades que ponen en riesgo a las abejas. Apoyo de medidas de conservación de las abejas.

Nota: Las tendencias del mercado para Api Loja

5.17 Ponderación de la competencia

La ponderación de la competencia es un proceso fundamental para entender el posicionamiento de Api Loja en el mercado permitiendo evaluar los puntos fuertes y áreas de oportunidad frente a otras marcas apícolas mediante esta estrategia se identifican factores clave como calidad del producto precio presencia en redes sociales y reconocimiento de marca para determinar la ventaja competitiva de Api Loja y adaptar las estrategias comerciales para destacarse en los mercados.

Tabla 7

Ponderación de la competencia para Api Loja

NOMBRE DE LA EMPRESA	API LOJA	SCHULLO	MIEL DEL BOSQUE
CALIDAD DEL PRODUCTO	100% Natural de Alta calidad.	100% producto puro, pero se desconoce su procedencia.	Miel de dudosa procedencia se presume alta adulteración.
PONDERACION	10	10	5
PRECIO DEL PRODUCTO	De acuerdo a los costos de producción y a su calidad.	Sus precios son muy altos ya que esta empresa tiene una amplia presencia en el mercado de años.	Sus precios son demasiados bajos su penetración en el mercado ha sido muy amplia por precio mas no por calidad.
PONDERACION	8	9	10

PLAZA	Producto producido en Ecuador en varias provincias.	Es miel importada no es producto nacional.	Se desconoce ya que no aparecen como productores en el catastro del Ministerio de Agricultura y Ganadería.
PONDERACION	10	7	4
PROMOCION	Estrategia de promoción a través de redes sociales, participación en ferias locales y marketing digital. Aún en crecimiento en alcance y visibilidad.	Alta inversión en publicidad y marketing, presencia en medios digitales y físicos, reconocimiento de marca consolidado.	Estrategia de promoción poco visible, sin mucha presencia en redes sociales o medios de comunicación.
PONDERACION	7	10	4
SEGEMENTO DE MERCADO	Clientes de un Target medio hacia arriba.	Clientes de un target alto.	Clientes de un target medio hacia arriba y hacia abajo.
PONDERACION	8	10	7

Nota: La ponderación de la competencia para Api Loja se basa en la evaluación de factores clave como la calidad del producto, la presencia en el mercado, la fidelidad del cliente y producción nacional.

El análisis de la Tabla 6 de Ponderación de la Competencia de Api Loja ayuda a evaluar cómo se posiciona en relación con sus competidores clave como “Schullo y Miel del Bosque” en aspectos estratégicos como calidad del producto, precio, volumen de ventas, segmento de mercado y producción nacional.

5.17.1 Calidad del producto

- Api Loja y Schullo se destacan con alta puntuación en calidad con 43 y 46, ambos ofreciendo miel de alta pureza esto es fundamental, ya que la calidad es un factor clave para atraer consumidores preocupados por productos naturales y de origen confiable.
- Miel del Bosque, por otro lado, tiene una menor calificación de 30 en este criterio

debido a dudas sobre la procedencia y pureza de su miel.

5.17.2 *Precio del producto*

Api Loja tiene una estrategia de precios competitiva basada en sus costos de producción y calidad, lo que la posiciona bien en el mercado. Schullo mantiene precios más altos, probablemente reflejando su presencia consolidada y la lealtad de sus clientes, mientras que Miel del Bosque se enfoca en precios bajos para ganar penetración, aunque esto podría limitar su percepción de calidad.

5.17.3 *Plaza*

Api Loja tiene una clara ventaja al ser un producto 100% ecuatoriano lo cual no solo es atractivo para el mercado local, sino que también apoya la economía nacional Schullo es en su mayoría importado lo que puede afectar su percepción de autenticidad en comparación con Api Loja, Miel del Bosque también presenta incertidumbre en cuanto a su origen, lo que podría debilitar su posicionamiento.

5.17.4 *Promoción*

Api Loja ha logrado posicionarse en el mercado a través de estrategias digitales y participación en ferias locales, lo que le permite conectar con su público objetivo de manera cercana y efectiva. Sin embargo, aún necesita ampliar su alcance y fortalecer su presencia en medios tradicionales para competir con Schullo, que domina el sector gracias a una inversión publicitaria significativa y una estrategia de marketing bien consolidada. Miel del Bosque, por su parte, muestra una promoción limitada y poco visible, lo que podría afectar su crecimiento y reconocimiento en el mercado.

5.17.5 *Segmento de mercado*

Api Loja apunta a un segmento de consumidores de nivel socioeconómico medio a alto, similar a Schullo, lo cual le permite enfocarse en clientes que valoran la calidad y están dispuestos

a pagar un precio adecuado. Sin embargo, Miel del Bosque en cambio se orienta a un segmento de nivel medio y bajo, lo que explica su enfoque en precios más accesibles.

5.18 Análisis de la competencia

El análisis de la competencia es un proceso fundamental que permite identificar las fortalezas y debilidades de Api Loja en comparación con otras marcas del sector apícola al evaluar aspectos como calidad precio alcance de mercado y percepción del cliente este análisis proporciona una visión clara de la posición de Api Loja en el mercado ayudando a definir estrategias que refuercen su competitividad y promuevan su crecimiento.

Tabla 8

Nombre de la Competencia 1: SHULO

	PRODUCTO 1	PRODUCTO 2	PRODUCTO 3
Nombre	Miel natural	Miel de jengibre	Crema de maní
Características	Producto natural	Adiciona conservantes al producto	Alto contenido nutricional
Precio	12,75	8,00	6,50
Calidad	Alta	Alta	Alta
Alcance			
Fortalezas	Mayor cobertura de productos	Mayor cobertura de productos	Mayor cobertura de productos
Debilidades	No es producto nacional.	No es producto nacional.	No es producto nacional.

Tabla 9

Nombre de la Competencia 2: NATURAL HONEY

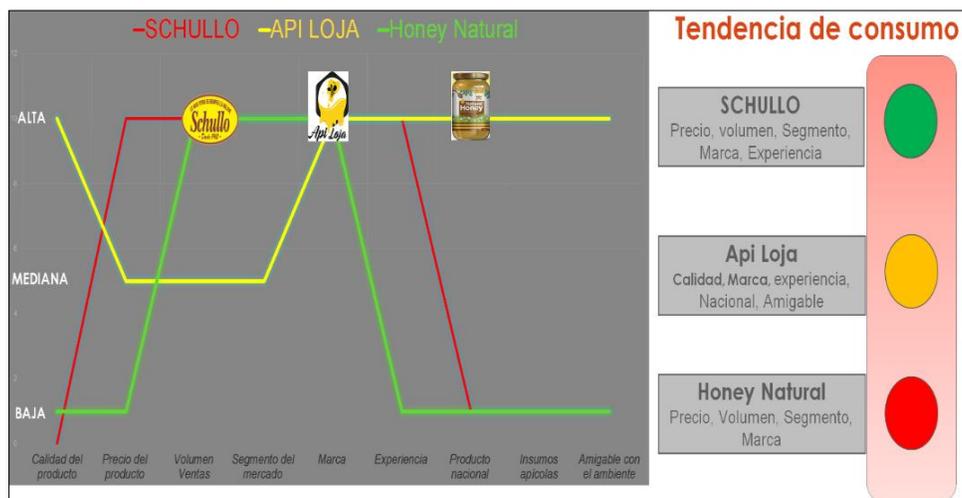
	PRODUCTO 1	PRODUCTO 2	PRODUCTO 3
Nombre	Miel de abeja	Miel de abeja de eucalipto.	Miel de abeja con ajo
Características	Producto adulterado	Producto adulterado	Producto adulterado

Precio	3,40	4,00	4,50
Calidad	Baja	Baja	Baja
Alcance			
Fortalezas	Tienen mayor publicidad	Tienen mayor publicidad	Tienen mayor publicidad
Debilidades	La tapa de conservación en metálica.	La tapa de conservación en metálica.	La tapa de conservación en metálica.

La tendencia de consumo entre Schullo Api Loja y Natural Honey revela preferencias diversas en el mercado de productos apícolas Schullo se orienta hacia un público de nivel adquisitivo alto que prioriza la calidad y la exclusividad lo que posiciona a la marca en el segmento premium, Api Loja busca calidad marca y nacionalidad esto proporciona un enfoque más valorado en el mercado, por otro lado Natural Honey se enfoca en consumidores que buscan una relación calidad-precio accesible siendo bajos esta diferencia en la tendencia de consumo permite comprender cómo cada marca se adapta a las necesidades y expectativas de sus respectivos públicos.

Figura 30

Tendencia de consumo entre Schullo Api Loja y Natural Honey



Fuente: Elaborado por el autor.

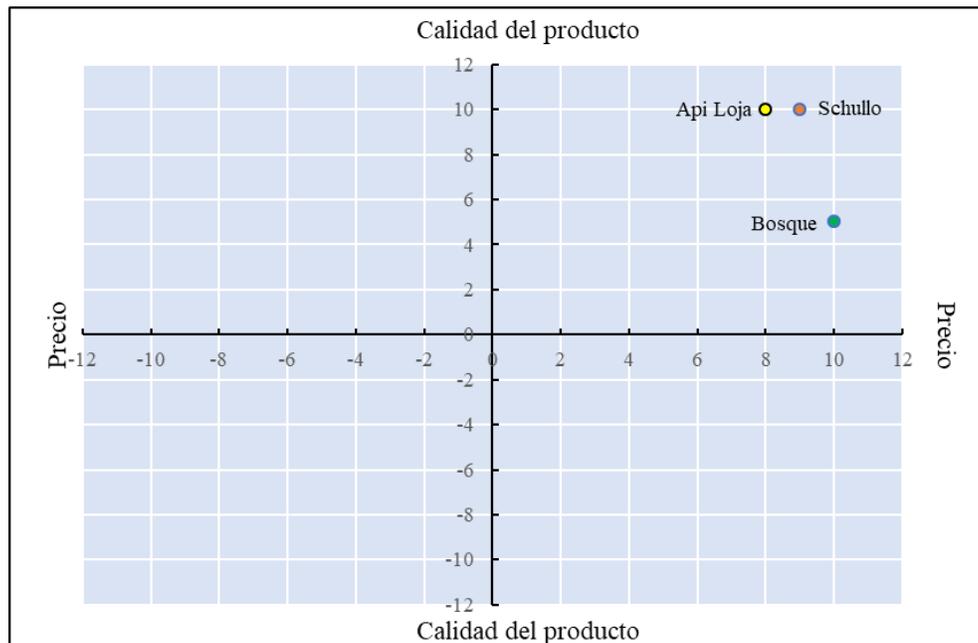
5.19 Mapa de posicionamiento entre los parámetros Precio y Producto

El mapa de posicionamiento es una herramienta estratégica fundamental que permite visualizar la posición de una marca en el mercado en relación con sus competidores. En el caso de Api Loja, este mapa se ha diseñado para identificar y destacar la calidad y el precio de sus productos apícolas en comparación con otras ofertas disponibles. Con un enfoque en la producción sostenible y la miel de alta calidad, Api Loja busca no solo satisfacer las necesidades de los consumidores, sino también establecerse como una referencia en el mercado local de miel.

Al analizar la competencia, podemos observar como Api Loja se distingue por su compromiso con la sostenibilidad y la excelencia, posicionándose en el cuadrante que refleja un equilibrio entre calidad premium y un precio razonable. Esta visualización nos permitirá entender mejor las oportunidades y los desafíos en el entorno competitivo, así como guiar nuestras estrategias de marketing y desarrollo de productos hacia un crecimiento sostenible y alineado con las expectativas de nuestros clientes.

Figura 31

Mapa de posicionamiento entre la calidad del producto y precio de Schullo, Api Loja y Bosque

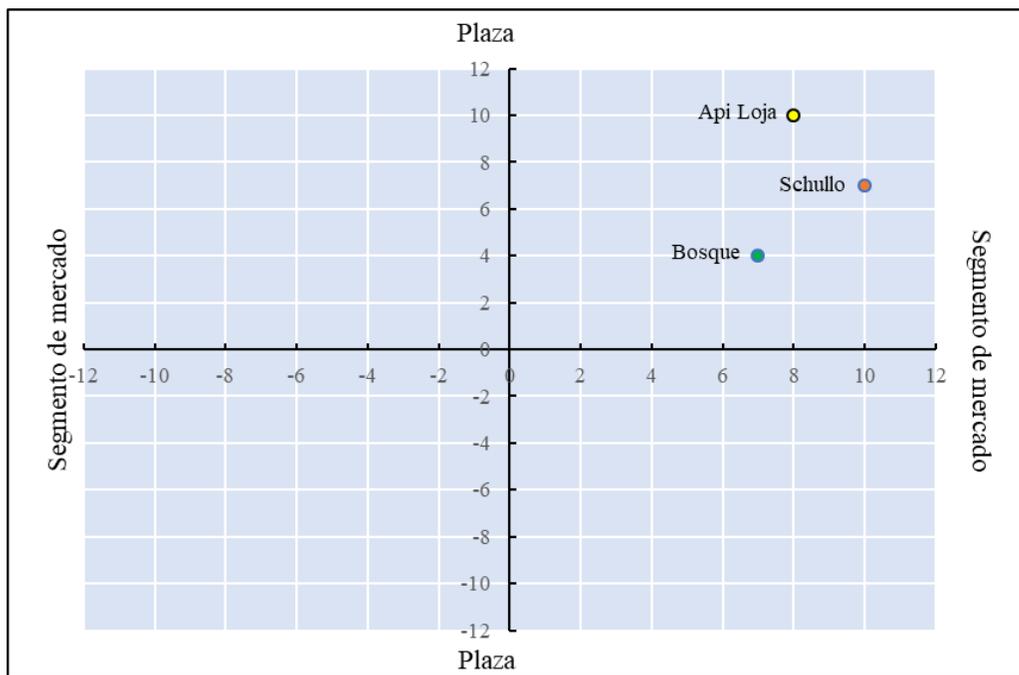


Fuente: Elaborado por el autor.

Por otro lado, al realizar un análisis de Plaza y segmento de mercado se puede determinar que Api Loja destaca por su sólida presencia en el mercado y una distribución eficiente, lo que le da una ventaja competitiva. Su origen ecuatoriano refuerza su atractivo entre los consumidores que valoran lo local y contribuye a su posicionamiento. Schullo, aunque bien distribuido, enfrenta el desafío de ser un producto importado, lo que puede afectar su autenticidad frente al público ecuatoriano. Su alcance es amplio, pero no logra la misma conexión que Api Loja. Miel del Bosque, en cambio, tiene una presencia más limitada y apunta a un segmento con menor poder adquisitivo, lo que reduce su competitividad y alcance en el mercado. A continuación, en la figura 32 se aprecia las diferentes ponderaciones

Figura 32

Mapa de posicionamiento de Schullo y Api Loja en promoción y ventas



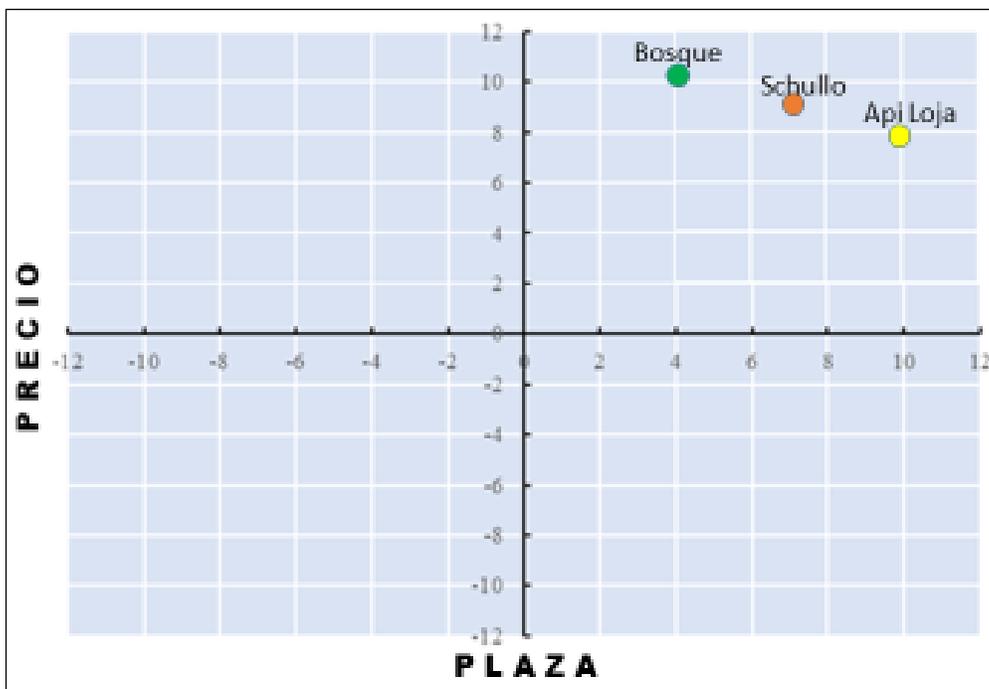
Fuente: Elaborado por el autor.

De acuerdo a un análisis entre precio y plaza Api Loja destaca por su sólida presencia en el mercado por su valor y distribución, con precios razonables y una buena presencia en varias provincias de Ecuador. La ponderación 8 y 10 refleja una propuesta equilibrada en costos y accesibilidad. En lo que respecta a **SCHULLO** tiene precios altos y una presencia en el mercado

que se justifica por su experiencia, pero su distribución es menos competitiva que la de API Loja, al ser miel importada. La ponderación de 9 en precio y 7 en plaza lo posicionan como producto de una calidad, pero con ciertas limitaciones locales. Finalmente, la **MIEL DEL BOSQUE** tiene precios muy bajos, lo que le ha dado una gran penetración en el mercado, pero su calidad es cuestionada. Además, su presencia en Ecuador no parece del todo alta con una estimación de 4 en plaza. Esto sugiere que su estrategia de precios funciona bien, pero la falta de información sobre su origen y podría distribuir su retención y crecimiento en largo plazo.

Figura 33

Mapa de posicionamiento de Schullo, Api Loja y miel el Bosque precio vs plaza



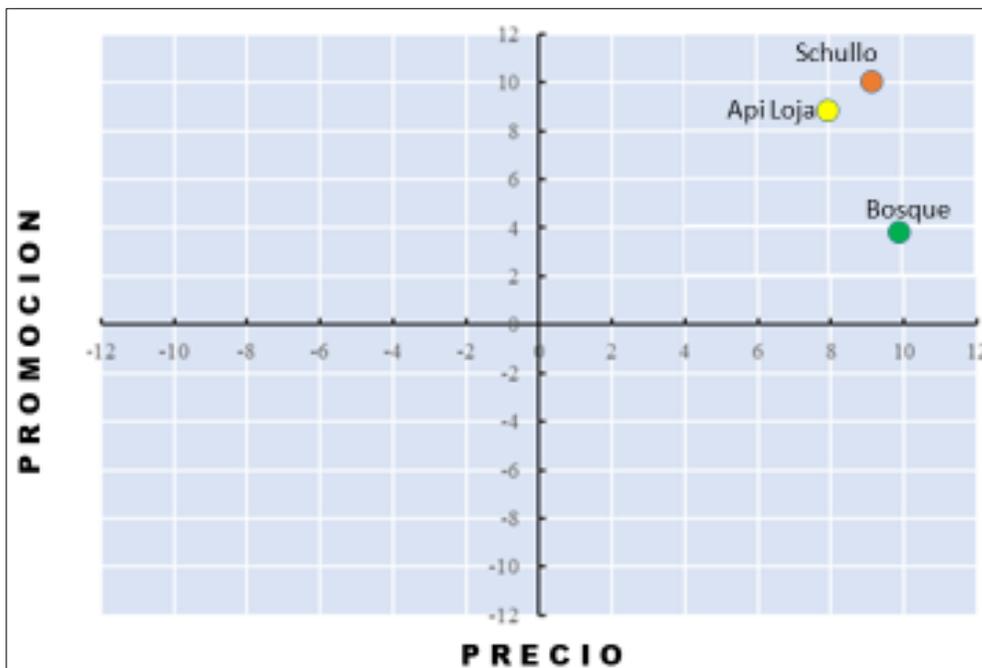
Fuente: Elaborado por el autor.

En conclusión, **API Loja** se posiciona como la opción más equilibrada, aún que **SCHULLO** ofrece un alto precio, pero con una distribución no tan fuerte, y **MIEL DEL BOSQUE** apuesta por precios bajos, pero con desafíos en términos de calidad y en el mercado.

Finalmente, al realizar un análisis de las diferentes promociones versus el precio se determina que **Api Loja** se posiciona como una empresa con una estrategia de precios equilibradas y una promoción en crecimiento, lo que le da una buena base en el mercado. Su enfoque en marketing digital y ferias locales está mostrando resultados, aunque tiene espacio para mejorar en visibilidad, en lo que respecta a **SCHULLO** destacó en términos de promoción, con una presencia gracias a una alta inversión en publicidad, lo que le ha permitido tener una presencia fuerte en el mercado. Sin embargo, sus precios altos pueden limitar la accesibilidad a ciertos segmentos del mercado. En la relación calidad-precio, su éxito promocional compensan su precio elevado, pero puede ser percibido como una marca de lujo, en lo que respecta a **MIEL DEL BOSQUE** se enfocan en un precio bajo para atraer a un amplio segmento del mercado, pero su promoción débil limita su visibilidad y crecimiento. Esto puede frenar su capacidad de competir a largo plazo con las otras marcas, que tienen estrategias más robustas en términos de marketing y posicionamiento, a continuación, en la figura 34 se ilustra de una forma resumida

Figura 34

Mapa de posicionamiento de Schullo, Api Loja y miel el Bosque promoción vs precio



Fuente: Elaborado por el autor

5.20 Descripción táctica y estratégica

5.20.1 *Actividad 1. Diseñar la Filosofía Empresarial Api Loja*

Misión

En Api Loja, nuestra misión es producir y comercializar miel de abeja de alta calidad, promoviendo prácticas sostenibles que respeten el medio ambiente y contribuyan a la mitigación del cambio climático. Nos esforzamos por educar a nuestros consumidores sobre los beneficios de la miel natural y fomentar una apicultura responsable que apoye a las comunidades locales y preserve los ecosistemas.

Visión

Aspiramos a ser líderes en el sector apícola, reconocidos por nuestra dedicación a la sostenibilidad y nuestro compromiso con el bienestar del planeta. Buscamos innovar continuamente en nuestros procesos para minimizar el impacto ambiental y adaptarnos a los desafíos del cambio climático, asegurando que nuestras futuras generaciones puedan disfrutar de los beneficios de la miel de abeja.

Valores

- **Calidad:** Garantizamos la pureza y autenticidad de nuestra miel, proporcionando un producto natural y saludable.
- **Sostenibilidad:** Nos comprometemos a prácticas apícolas que protejan el medio ambiente y promuevan la biodiversidad, adoptando nuevas tecnologías y métodos para mejorar la eficiencia de nuestra producción.
- **Responsabilidad ambiental:** Trabajamos para adoptarnos frente al cambio climático y educar a nuestros clientes sobre la importancia de elegir productos que apoyen la salud del planeta.
- **Compromiso comunitario:** Apoyamos a las comunidades locales mediante la creación de empleo y la promoción de prácticas agrícolas sostenibles.

5.21 Actividad 2. Diseñar la Imagen Corporativa

La imagen corporativa es la percepción visual y emocional que una empresa transmite al público reflejando su identidad, valores y propósito esta imagen es fundamental para construir una conexión sólida y duradera con los trabajadores y consumidores pues abarca elementos como el logotipo, colores, y estilo de comunicación que representan la esencia de la marca.

En el caso de Api Loja la imagen corporativa enfatiza su compromiso con la calidad autenticidad destacándose en el mercado como un productor confiable de miel natural que refuerzan la confianza del consumidor y contribuye al crecimiento y reconocimiento de la marca, el diseño de los uniformes son dos tipos para la venta en las ferias y seamos reconocidos por el uniforme y logo, cuando se haga la respectiva recolección de la miel en campo se puede usar el uniforme de apicultor para nuestro cuidado y de las abejas que igualmente cuenta con el logo.

Figura 35

Uniforme formal de Api Loja



Fuente: Elaborado por el autor.

5.22 Actividad 3. Diseñar artículos promocionales

Los artículos promocionales son muy importantes son objetos que se utilizan como

herramientas de marketing para promover una marca, producto o servicio estos artículos suelen llevar el logotipo, nombre o mensaje de la empresa y se distribuyen de manera gratuita a clientes potenciales, empleados o proveedores.

Los artículos promocionales pueden ser útiles o decorativos, y su objetivo principal es aumentar el reconocimiento de la marca y fomentar la lealtad del cliente algunos ejemplos comunes de artículos promocionales incluyen bolígrafos, camisetas, tazas, llaveros y bolsas estos productos no solo atraen la atención de los consumidores, sino que también sirven como recordatorios firmes de la marca.

Figura 36

Diseño de artículos promocionales de la empresa Api Loja



Fuente: Elaborado por el autor.

5.23 Actividad 4. Creación de historias y Creación de Reels y TikTok

Las tácticas de penetración de mercado mediante la creación de historias y la elaboración de Reels y TikToks permiten a Api Loja conectarse con el público de manera dinámica y atractiva usando formatos breves de video que captan la atención inmediata y generan un mayor alcance al compartir contenido visual e informativa sobre los beneficios de la miel y los valores de la apicultura sostenible con esto la empresa logra fortalecer su presencia en redes sociales y promover la interacción directa con sus consumidores.

Tabla 10

Tácticas de penetración de mercado 1

	<h2 style="margin: 0;">Empresa Api Loja</h2>	
<p>Producto y Mercado al que va dirigido</p>	<p>PENETRACIÓN DE MERCADO TACTICA 1</p>	
<p>Nombre de la táctica</p>	<p>Creación de una cuenta de TikTok para la empresa “Api Loja”</p>	
<p>Descripción de la táctica</p>	<p>Crear un perfil de TikTok para la empresa “Api Loja” y de esta manera pueda contar con tres redes sociales que tienen mayor alcance</p>	
<p>Enumere las actividades para implementar la táctica</p>	<p>General</p>	<p>Especifica</p>
	<p>Creación de un correo electrónico</p>	<p>Se creará un correo electrónico propio para la empresa con el cual podrá iniciar sesión a la cuenta de TikTok</p>
	<p>Creación del Perfil de TikTok</p>	<p>Crear un nombre de usuario para “Api Loja”</p>
	<p>Publicar contenido</p>	<p>Publicar videos a la cuenta de TikTok</p>
<p>¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?</p>	<p>Se medirá el éxito de la táctica analizando la cantidad de visualizaciones, likes, comentarios y estadísticas en metricool</p>	
<p>Costos en los que se va a incurrir</p>	<p>1500</p>	
<p>Observaciones</p>	<p>Se debe planificar el contenido que se subirá a la cuenta y también se le debe compartir las cuentas a la dueña del negocio</p>	

Nota: Las tácticas de penetración de mercado de Api Loja

Figura 37

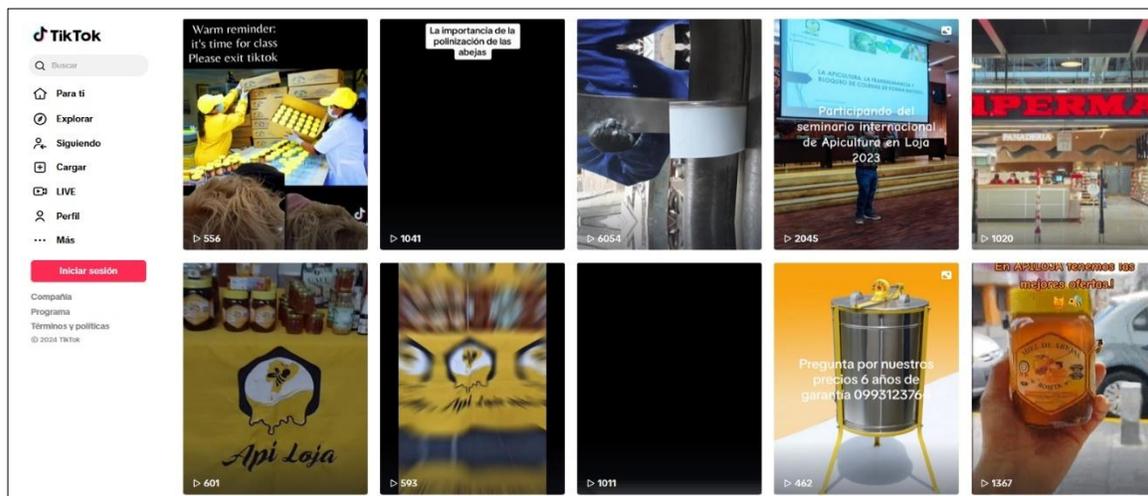
Creación del Perfil de TikTok



Fuente: Elaborado por el autor.

Figura 38

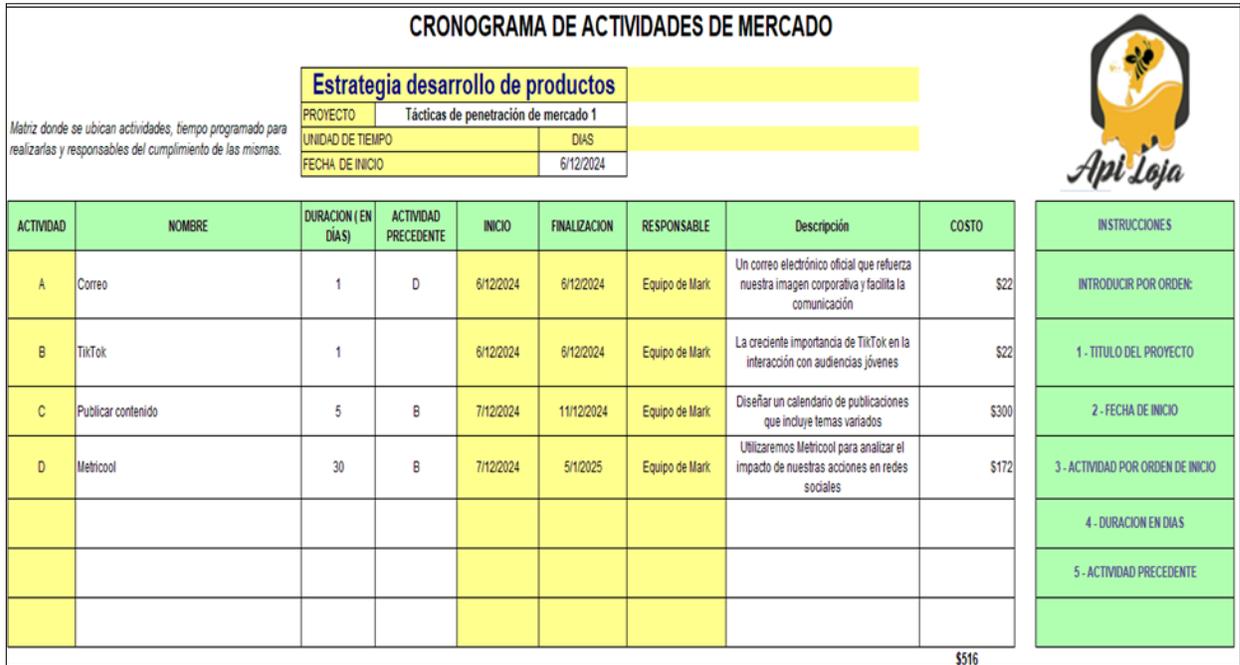
Publicación de contenido



Fuente: Elaborado por el autor

Figura 39

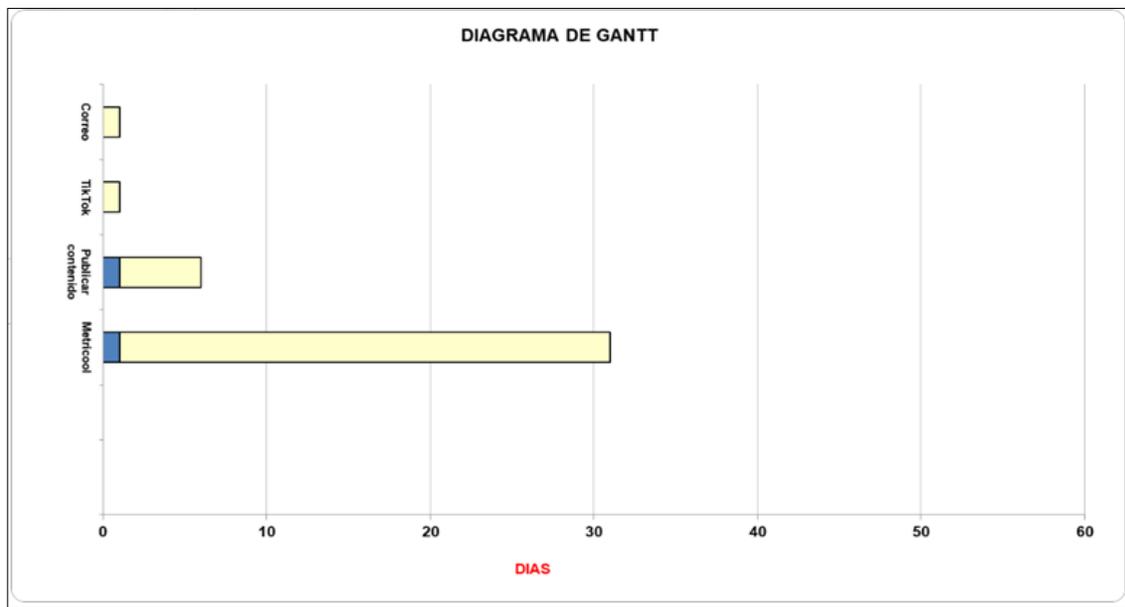
Actividades a implementar la táctica 1



Fuente: Elaborado por el autor.

Figura 40

Diagrama de Gantt Tácticas 1



Fuente: Elaborado por el autor.

Tabla 11

Tácticas de penetración de mercado 2

	<h2 style="margin: 0;">Empresa Api Loja</h2>	
Producto y Mercado al que va dirigido	PENETRACIÓN DE MERCADO TACTICA 2	
Nombre de la táctica	Crear contenido digital para las tres redes sociales de la empresa Facebook, Instagram y TikTok	
Descripción de la táctica	Crear contenido entretenido, informativo y creativo para las tres redes sociales de la empresa con el fin de lograr mejores estadísticas y alcance	
Enumere las actividades para implementar la táctica	General	Especifica
	Fotografías (3)	Márgenes de excelente resolución empleando métodos de desenfoco para resaltar de manera efectiva el producto
	Reels / TikTok (8 Reels y 8 TikTok)	Crear y editar los videos con música según la tendencia de Instagram y TikTok
	Historias (2)	Realizar la descripción de historias con información relevante sobre el producto
	Publicar el contenido en redes sociales	Compartir el contenido en redes sociales para que pueda ser visto por los clientes de la empresa
¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?	Se medirá mediante las visualizaciones, el número de comentarios, reacciones y estadísticas de la app metricool	
Costos en los que se va a incurrir	925	
Observaciones	Se debe planificar el contenido que se compartirá	

Nota: Las tácticas de penetración de mercado de Api Loja a través de plataformas como TikTok, Facebook e Instagram buscan aumentar la visibilidad de la marca y atraer un público más amplio contenido atractivo, promociones interactivas.

Figura 41

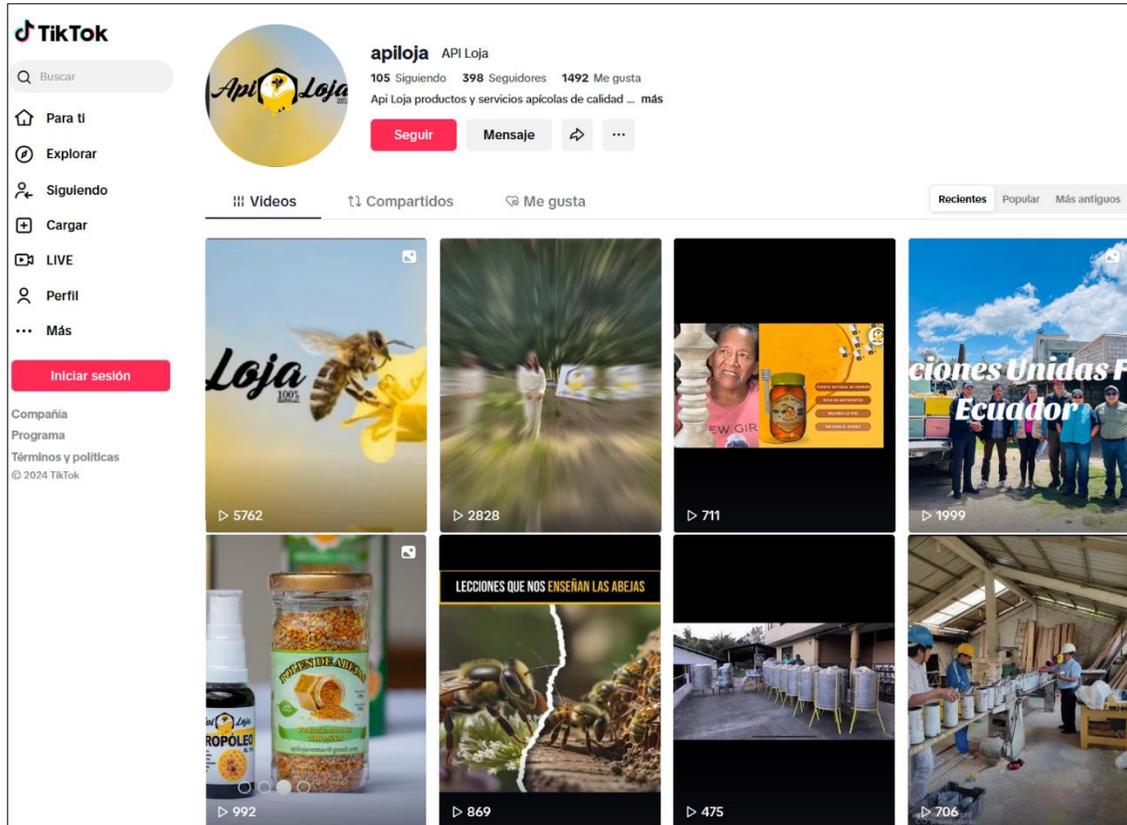
Fotografías del desarrollo de los productos de Api Loja



Fuente: Elaborado por el autor.

Figura 42

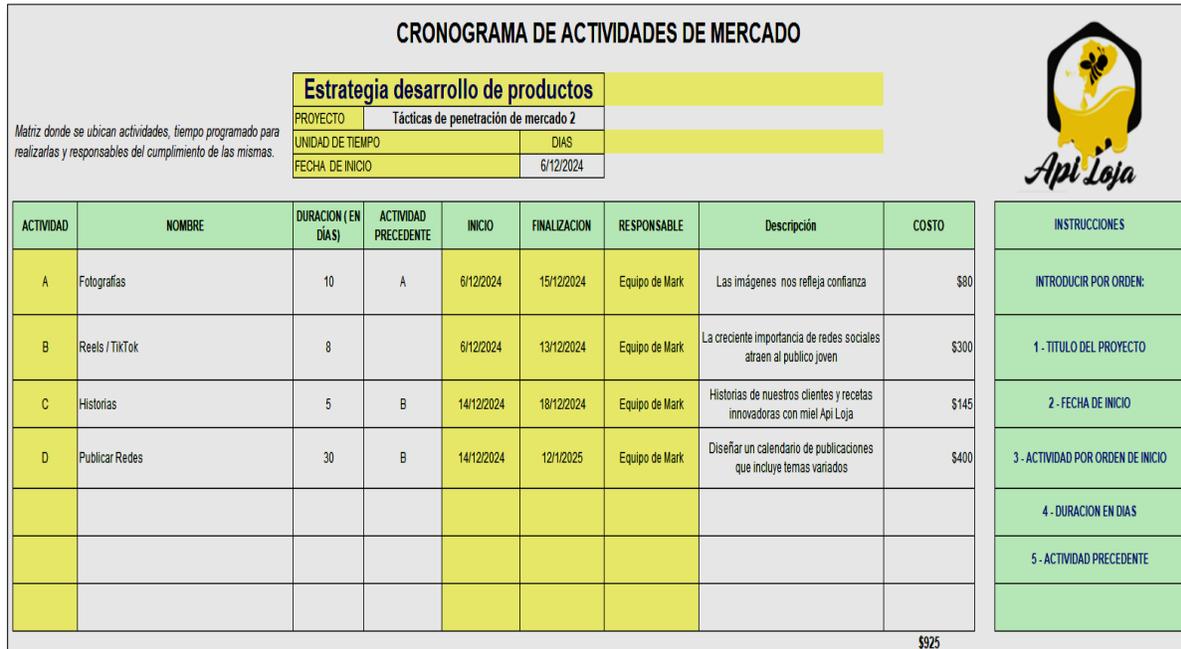
Táctica de penetración de contenidos compartidos



Fuente: Elaborado por el autor

Figura 43

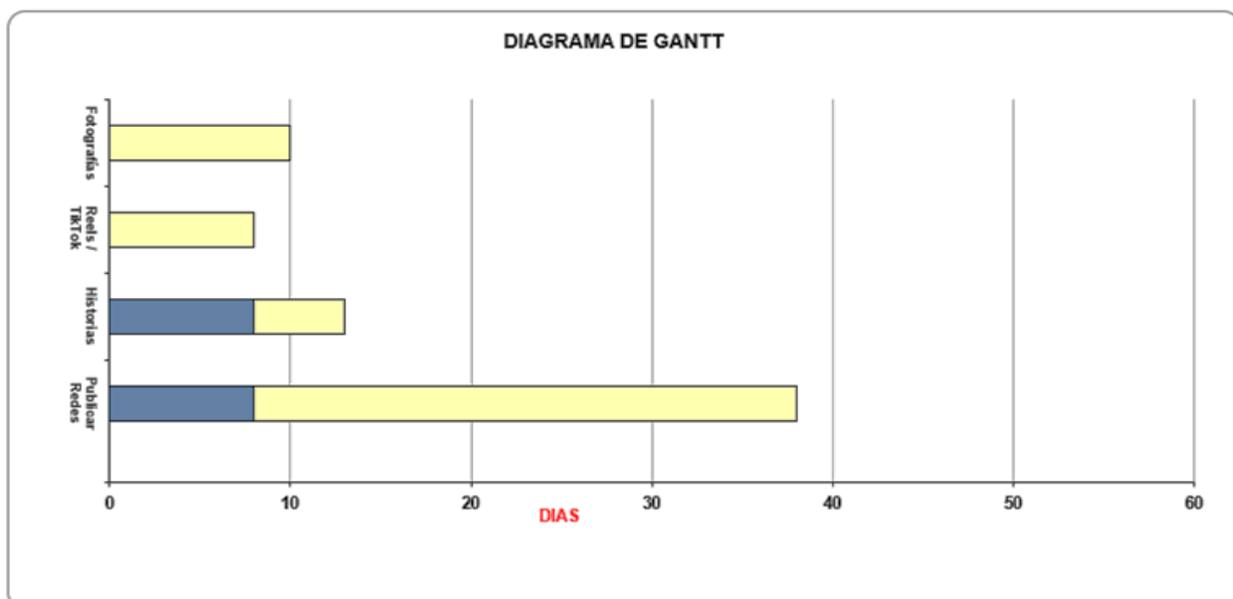
Actividades para implementar la táctica 2



Fuente: Elaborado por el autor.

Figura 44

Diagrama de Gantt tácticas 2



Fuente: Elaborado por el autor.

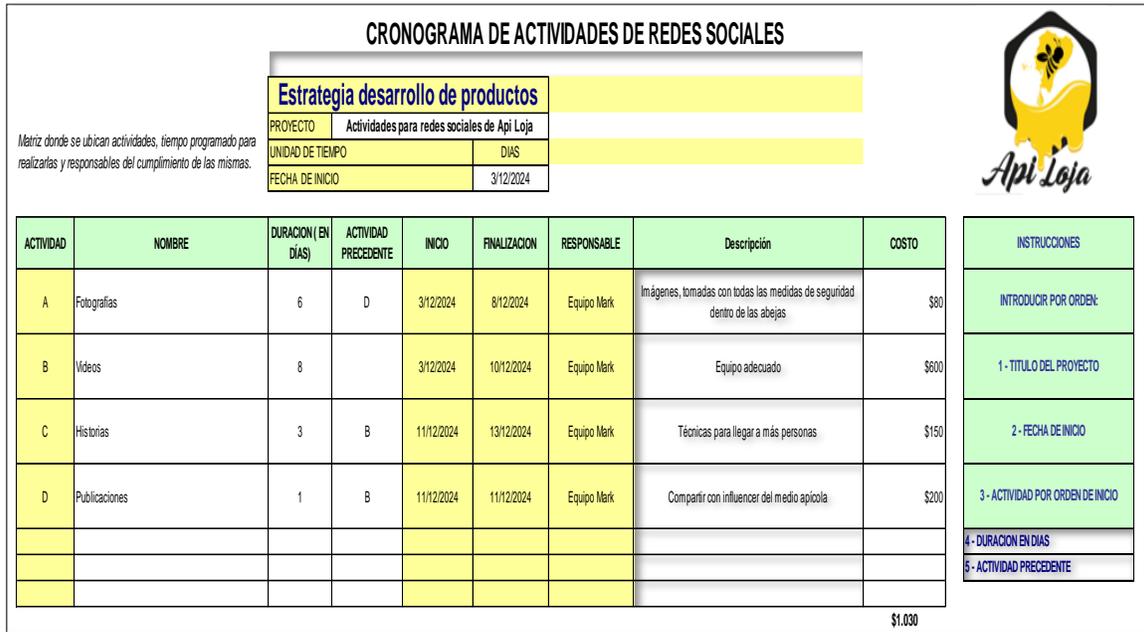
Tabla 12

Cronograma de actividades para redes sociales de Api Loja

 Api Loja	Estrategia para el desarrollo de productos TikTok, Instagram, Facebook.					
Actividad	Días	Inicio	Fin	Responsable	Descripción	Costo
Fotografías	6	3/12/24	8/12/24	Equipo Mark	Imágenes, tomadas con todas las medidas de seguridad dentro de las abejas	80
Videos	8	3/12/24	10/12/24	Equipo Mark	Equipo adecuado	600
Historias	3	11/12/24	13/12/24	Equipo Mark	Técnicas para llegar a más personas	150
Publicaciones	1	11/12/24	11/12/24	Equipo Mark	Compartir con influencer del medio apícola	200
Total						1.030

Figura 45

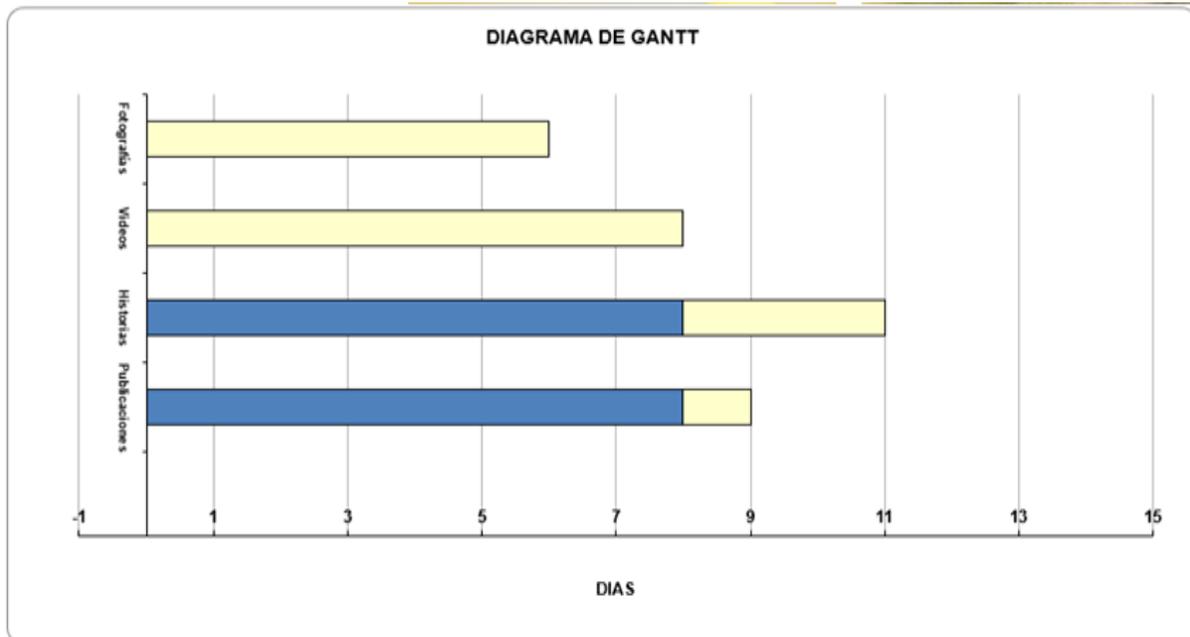
Cronograma de secuencias de redes sociales



Fuente: Elaborado por el autor

Figura 46

Diagrama de Gantt cronograma de redes sociales



Fuente: Elaborado por el autor

5.24 Actividad 5. Diseño de Flyers y díptico publicitarios

El diseño de volantes publicitarios para Api Loja es una herramienta clave para captar la atención del público y comunicar los valores y beneficios de sus productos apícolas de manera atractiva un folleto bien diseñado permite transmitir la autenticidad y calidad de la miel natural destacando su compromiso con la sostenibilidad y el origen ecuatoriano el folleto facilita la conexión con los consumidores y refuerza la identidad de Api Loja como una marca confiable en el mercado de la apicultura.

Figura 47

Diseño de Flyers publicitario para Api Loja



Fuente: Elaborado por el autor

Un díptico es una herramienta esencial para Api Loja ya que permite comunicar de manera clara y comprendan el compromiso con la apicultura, al incluir información sobre la misión visión y productos destacados como la miel pura el díptico crea una conexión directa con los consumidores y refuerza la confianza en la calidad y autenticidad de Api Loja.

Figura 48

Díptico de Api Loja



Fuente: Elaborado por el autor.

5.25 Actividad 6. Diseño de un Tótem publicitario

El diseño de un tótem publicitario para Api Loja es una estrategia visual impactante que permite promocionar sus productos apícolas de forma directa llamando la atención de los consumidores con imágenes atractivas y un mensaje claro que comunica la pureza y autenticidad de su miel, esta herramienta publicitaria ayuda a fortalecer la presencia de la marca en el mercado ya crear una conexión visual memorable con los clientes y futuros consumidores.

Figura 49

Diseño de un Tótem publicitario para Api Loja



Fuente: Elaborado por el autor

6. CONCLUSIONES

El estudio realizado confirma que la miel de abeja es un producto de alta demanda, impulsado por sus beneficios para la salud y su arraigo en la cultura de consumo local. Se identificó que la preferencia del público está orientada hacia productos naturales con propiedades medicinales, lo que representa una oportunidad significativa para fortalecer la comercialización y diferenciación de Api Loja en el mercado. Además, la creciente preocupación por una alimentación saludable refuerza el potencial de expansión del producto, especialmente si se complementa con estrategias efectivas de educación y promoción sobre sus beneficios.

En términos de marketing y promoción, el análisis reveló que las estrategias digitales son esenciales para incrementar la visibilidad y competitividad de Api Loja. La interacción con los consumidores a través de redes sociales y plataformas en línea ha demostrado ser una herramienta clave para fortalecer la marca, mejorar la fidelización y generar mayores oportunidades de venta. Sin embargo, para maximizar su alcance, es crucial diversificar los canales promocionales, incluyendo estrategias offline que refuercen la presencia de la marca en mercados tradicionales y espacios de consumo masivo.

La elección de canales de distribución apropiados y la colaboración efectiva con intermediarios son elementos clave para el éxito del plan de comercialización establecer alianzas con distribuidores estratégicos y optimizar la logística permite mejorar la disponibilidad del producto y reducir costos operativos. Asimismo, la expansión a nuevos puntos de venta, tanto físicos como digitales, puede contribuir significativamente al crecimiento de la empresa y su posicionamiento frente a la competencia otro aspecto relevante identificado es la percepción del consumidor, la cual está fuertemente influenciada por la autenticidad y calidad del producto.

7. RECOMENDACIONES

Para aprovechar al máximo la demanda existente y atraer a nuevos segmentos de mercado, se recomienda diversificar la línea de productos a base de miel esto puede incluir la introducción de variantes como miel saborizada, miel mezclada con otros ingredientes naturales, y productos derivados como caramelos, cremas y bálsamos. La diversificación no solo puede aumentar las ventas generales, sino también fortalecer la posición de la marca en el mercado al ofrecer una gama más amplia de opciones a los consumidores.

Es fundamental implementar campañas educativas que informen a los consumidores sobre los numerosos beneficios para la salud de la miel de abeja estas campañas deben enfatizar sus propiedades medicinales, preventivas y nutricionales, y pueden ser ejecutadas a través de medios digitales, talleres comunitarios, y colaboraciones con profesionales de la salud. Al aumentar el conocimiento y la conciencia del consumidor sobre las ventajas del producto, se puede fomentar un mayor consumo y lealtad hacia la marca.

Obtener certificaciones de calidad y orgánicas puede aumentar significativamente la confianza de los consumidores y diferenciar el producto en un mercado competitivo. Estas certificaciones actúan como un sello de garantía que asegura a los clientes la pureza y autenticidad de la miel. Además, formar alianzas estratégicas con tiendas de productos naturales, farmacias y otros puntos de venta relacionados puede ampliar la distribución y acceso al producto estas asociaciones no solo incrementan la visibilidad del producto, sino que también fortalecen la red de distribución, asegurando que la miel de abeja esté disponible en los lugares donde los consumidores esperan encontrar productos saludables y de alta calidad.

8. BIBLIOGRAFIA

- Alban, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 3, 163–173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Alcívar, I. (2024). *La apicultura y su aporte al desarrollo comunitario en Manabí, Ecuador*. 6, 58–74.
- Arieu, V. (2023). *LinkedIn: un espacio de posicionamiento y Relaciones Públicas para nuevos profesionales*. <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/27433>
- Beck, E., Wenseleers, T., & Oliveira, R. C. (2023). The effect of forager loss on honeybee workers temporal polyethism and social network structure. *Apidologie*, 54(5). <https://doi.org/10.1007/s13592-023-01030-y>
- Belda, J. P. M. (2024). Science Communicators on TikTok: Content Strategies in the Digital Era. *VISUAL Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura*, 16(2), 125–136. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5247>
- Beltrán, M. N., Parrales, V. M., & Ledesma Álvarez, G. D. (2019). *El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial*. 3(3), 659–681. [https://doi.org/10.26820/recimundo/3.\(3.Esp\).noviembre.2019.659-681](https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(3.Esp).noviembre.2019.659-681)
- Blanco, A., Iglesias, J., & Cabeza, L. (2021). *El Marketing a través de las redes sociales*.
- Blanco, & Rincon, A. (2024). *Natural Language Processing in the bussiness context: A Costumer Service Investigation*.
- Burbano, Á., Velástegui, E. B., Villamarin, J. M., & Novillo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo Del Conocimiento*, 3(8), 579–590. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Caballero, R. J., & Nieto, O. M. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, ISSN-e 2309-6373, ISSN 2520-9892, Vol. 5, N°. 2, 2021 (Ejemplar Dedicado a: *Visión Antataura*), Págs. 115-131, 5(2), 115–131. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9065633&info=resumen&idioma=ENG>
- Cadena, P., Rendón-Medel, R., Aguilar-Ávila, J., Salinas- Cruz, E., De la Cruz-Morales, F. del R., & Sangerman- Jarquín, D. M. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su

- combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603–1617. <https://doi.org/10.29312/remexca.v8i7.515>
- Caicedo, D. (2022). *COMERCIALIZACIÓN APÍCOLA EN EL SUR DE YUCATÁN*. <https://www.eumed.net/uploads/libros/e19f7ec334c2d2ad75fb61ff715b03c7.pdf#page=5>
- Campos, T., & Nuñez, C. (2024). *IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA MARKETING MIX (7 P'S) PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA YAP EIRL – LIMA NORTE, 2024*. <https://orcid.org/0000-0003-4850-127X>
- Castañón, J. C., Baca Pumarejo, J. R., Macías Villarreal, J. C., & Villanueva Hernández, V. (2021). Red social Facebook como herramienta de marketing en micro, pequeñas y medianas empresas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 882–897. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.27>
- Castellanos, B. P., Gallardo, F., Sol-Sánchez, A., Landeros-Sánchez, C., Díaz-Padilla, G., Sierra-Figueroa, P., & Santivañez-Galarza, J. L. (2016). Impacto potencial del cambio climático en la apicultura. *Rev. Iberoam. Bioecon. Cambio Clim.*, 2(1), 1–19. <https://doi.org/10.5377/RIBCC.V2I1.5673>
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). *LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO: UN ENSAYO TEÓRICO SOBRE LOS PRINCIPALES ENFOQUES PSICOGRÁFICOS Y SU RELACIÓN CON LOS CRITERIOS DE COMPORTAMIENTO MARKET SEGMENTATION BY PSYCHOGRAPHIC CRITERIA: AN ESSAY ON THE MAIN PSYCHOGRAPHIC TH. 12*.
- Cisneros, B., & Lozano, D. (2023). Sustentabilidad de la apicultura en San Pedro de Vilcabamba, sur del Ecuador. *Cedamaz*, 13(2), 182–189. <https://doi.org/10.54753/cedamaz.v13i2.1895>
- Cortés, A., Hernández Naranjo, G., & Sánchez-Ancochea, D. (2013). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Handbook of Central American Governance*, 367–384. <https://doi.org/10.4324/9780203073148-22>
- Estrada, L., Cruz, C., Cisneros, M., & Alfonso, J. (2023). *PRINCIPALES DEMANDAS DE CAPACITACIÓN DE APICULTORES EN ECUADOR*. 410–414.
- Fernández, E. (2010). La teoría de la segmentación del mercado de trabajo: enfoques, situación actual y perspectivas de futuro. *Investigación Económica*, 69(273), 115–150. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16672010000300004&lng=es&nrm=iso&tlng=es

- Garza, A., Hernández, N. G., & Sánchez Tovar, Y. (2022). Características gerenciales que influyen en el emprendimiento exitoso en Ciudad Victoria Tamaulipas, México. *Trascender, Contabilidad Y Gestión*, 7(21sept-dic), 2–21. <https://doi.org/10.36791/tcg.v7i21sept-dic.179>
- González, R., Alvarado, R., Herrera, Y., Reina, L., Obaldia, J., Sanchez, D., & Rivas, Y. (2016). *Contribución de la apicultura con los 17 objetivos de desarrollo sostenible*. 6(2), 1–23.
- Kotler, P., & Armstron, G. (2018). Desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida de los productos. *Fundamentos de Marketing*, 237–260. https://drive.google.com/file/d/1P9BNfc-7POEd51fVAEUHIVop3yqEWj5f/view?usp=embed_facebook
- Lima, L. (2023). *APICULTURA INTELIGENTE MEDIANTE EL USO DE SENSORES QUE PERMITAN EL MONITOREO Y DIAGNÓSTICO DEL ESTADO DE SALUD DE LA COLMENA EVITANDO LA PERDIDA, EN EL SECTOR DE IMBAYA* (Vol. 9). UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.
- López, B., Javier, A., Simón, D., García Báez, R., Antonio, J., Barrales, R., & López Azamar, B. (2016). *Comercio Electrónico Mito o Realidad en el contexto de la Globalización*. .
- Lopéz, D., Cueva, C., & Ruiz, D. (2022). Emprendimiento social: un análisis bibliométrico y revisión de literatura. *REVESCO Revista de Estudios Cooperativos*, 142(142), 1–19. <https://doi.org/10.5209/REVE.84390>
- Lozano, R., Mira-Aladrén., M., & Gil-Lamata, M. (2023). Social media influence on young people and children: Analysis on Instagram, Twitter and YouTube. *Comunicar*, 30(74), 117–128. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-10>
- Magaña, Á., Ek, F. J., & Leyva, C. (2024). *Marketing strategies for Melipona bee honey and its byproducts in the State of Yucatan*. 1–26.
- Marín, C., & Fullat, M. B. (2022). Promotional digital marketing strategies with social networks. Bibliometric analysis of digital strategies through Facebook and Instagram. *TECHNO Review. International Technology, Science and Society Review / Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 11. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.4393>
- Masaquiza, D., Martin, D., Zapata, J., Soldado, G., & Salas, D. (2023). Apicultura ecuatoriana: situación y perspectiva. *Tesla Revista Científica*, 3(2), e252. <https://doi.org/10.55204/trc.v3i2.e252>
- Medellin, R. (2012). *Impacto del cambio climatico en la apicultura*. *IPPCC 2001*, 1–8.

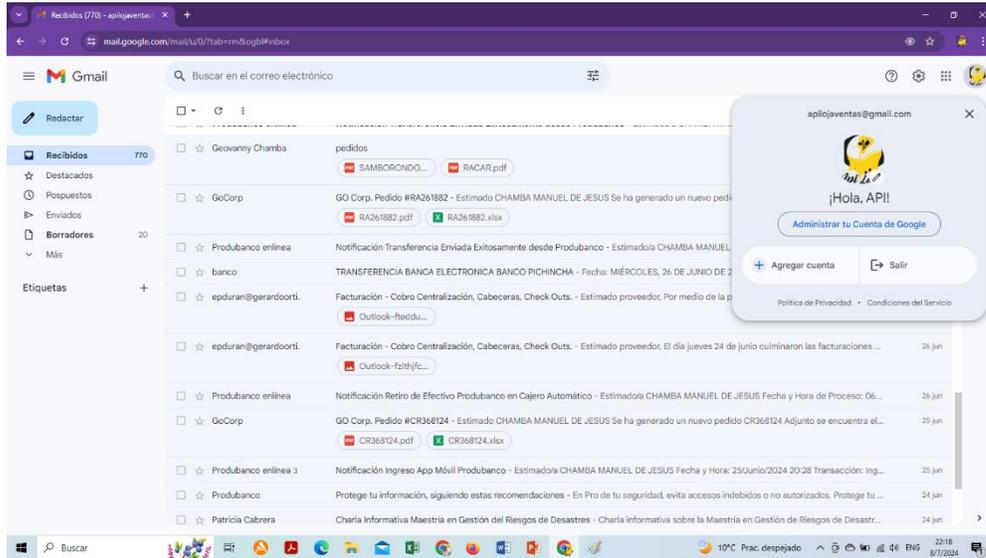
<https://atlasnacionaldelasabejasmx.github.io/atlas/pdfs/1 Cambio.pdf>

- Meza, A., Cantos, M., Alcalá, K., & Intriago, F. (2024). Artículo de Investigación Abejas y Economía: Analizando la Interconexión de la Apicultura con los Sistemas Productivos Modernos Bees and Economy: Analyzing the Interconnection of Beekeeping with Modern Productive Systems. *Revista Social Fronteriza*, 4, 1–18. [https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(Especial\)e157](https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(Especial)e157)
- Munuera, J., & Rodriguez, A. (2016). *Estrategias de marketing un enfoque basado en el proceso de dirección* (S. A. ALFAOMEGA GRUPO EDITOR (ed.); 2.a Edició).
- Nietzsche, F. (2022). *La expansión científico-productiva de la apicultura en la Perla del Atlántico: ““ Con una mejor apicultura aumentaremos la producción del mundo .””*
- Olguín, M. M., Barrera, A., & Placeres-Salinas, S. I. (2019). Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios. *Vinculatégica EFAN*, 5(1), 140–154. <https://doi.org/10.29105/vtga5.1-843>
- Pilco, G. R. (2017). Segmentación de mercados y posicionamiento: elementos claves para el éxito de una estrategia de Marketing. *Экономика Региона*, November, 32.
- Ponce, H., & Santo, U. (2007). *LA MATRIZ FODA: ALTERNATIVA DE DIAGNÓSTICO Y DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS DE INTERVENCIÓN EN DIVERSAS ORGANIZACIONES Matrix SWOT: An alternative for diagnosing and determining intervention strategies in organizations*. 12.
- Rajan, A., Akre, V., Al, A. A., & Daisi, S. (2019). *Smart Digital Marketing of Financial Services to Millennial Generation using emerging technological tools and buyer persona*. <https://doi.org/10.1109/ITT48889.2019.9075106>
- Sosenski, P., & Domínguez, C. A. (2018). The value and risks of pollination as an ecosystem service. *Revista Mexicana de Biodiversidad*, 89(3), 961–970. <https://doi.org/10.22201/ib.20078706e.2018.3.2168>
- Tamboleo, R. (2021). Medios sociales o redes sociales: Conceptualización y metodología para sociología en Español. *Revista Inclusiones*, 8, 354–369. <https://orcid.org/0000-0003-1631-0815%0Ahttps://eprints.ucm.es/id/eprint/66212/>
- Ulacia, Z., Sánchez Rego, D., Céspedes Pavot, S., Gutiérrez Leyva, J. E., & Velastegui López, L. E. (2021). Los mapas de posicionamiento: una alternativa para determinar competidores. *ConcienciaDigital*, 4(2.1), 62–80. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i2.1.1707>

- Vega, A., Maguiña, J. L., Soto, A., Lama-Valdivia, J., & Correa López, L. E. (2021). ESTUDIOS TRANSVERSALES. *Revista de La Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 179–185. <https://doi.org/10.25176/RFMH.V21I1.3069>
- Verde, M. (2014). Apicultura y seguridad alimentaria. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 48(Apicultura y seguridad alimentaria), 8. <https://www.redalyc.org/pdf/1930/193030122008.pdf>
- Vivanco, I. M., Rosillo, W. V., Villavicencio, B. X., & Macias, V. Y. (2020). *El mercado de la producción de miel de abeja en la provincia del Guayas*. 41(29), 2020. <https://www.revistaespacios.com>
- WeAreContent. (2013). *Las 7 C del marketing de contenidos*. <https://www.wearecontent.com/blog/marketing-de-contenidos/las-7-c-del-marketing-de-contenidos>
- Zapata, J., & Navarrete, T. (2022). *Plan de Emprendimiento Social con Apicultura, en el Departamento de Nariño – Colombia - CORE Reader*. <https://core.ac.uk/reader/533909070>

9. ANEXOS

Evidencia de la creación de un correo electrónico (Actividad 5)



Tácticas de mercado 2



CERTIFICADO DE TRADUCCIÓN

CERTF. No. 43

Alamor, 15 de diciembre del 2024

Lic. Mónica Germania Chamba Añazco

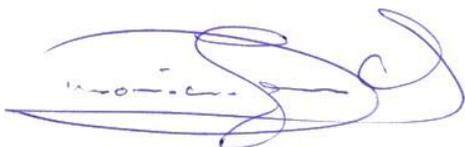
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA EDUCACION, EN LA ESPECIALIDAD DE IDIOMA INGLES.

A petición de la parte interesada y en forma legal.

CERTIFICO:

Que **Willan Geovanni Chamba Pogo** con cédula de identidad número cédula:1104282569, estudiante de la Maestría de Agronegocios Sostenibles de la Unidad de Estudios a Distancia y en Línea de la Universidad Nacional de Loja, completó satisfactoriamente la presente traducción de español a inglés del Trabajo de titulación denominado **“Plan de comercialización para la empresa API Loja productora de miel de abeja en el cantón Loja, provincia de Loja”**.

Traducción que fue guiada y revisada minuciosamente por mi persona. En consecuencia, se da validez a la presentación de la misma. Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, pudiendo el estudiante hacer uso del presente documento en lo que estimare conveniente.



Lic. Mónica Germania Chamba Añazco

Licenciada en ciencias de la Educación, especialidad idioma inglés

C.I: 1102887278

Registro SENESCYT: 1008-08-827334