

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

**TEMA:**

Elaboración de una plataforma digital para el desarrollo comercial de las PYMES productoras de miel de abeja del Ecuador para fomentar su consumo

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

Ingeniero en Comercio Electrónico

**AUTORES:**

Melanie Rocío Freire Vaccaro

Manuel Enrique Rojas Reyes

**TUTOR:**

Ing. Guillermo Tafur Avilés, MAI

**Guayaquil, Ecuador**

11 de Septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Freire Vaccaro, Melanie Rocío y Rojas Reyes, Manuel Enrique**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Comercio Electrónico**.

### **TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**ING. Tafur Avilés, Guillermo César, MAI**

### **DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**ING. Ulloa Armijos, Ana del Rosario, MAE**

**Guayaquil, a los 11 días del mes de Septiembre del año 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, **Freire Vaccaro, Melanie Rocío y Rojas Reyes, Manuel Enrique**

### **DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Elaboración de una plataforma digital para el desarrollo comercial de las PYMES productoras de miel de abeja del Ecuador para fomentar su consumo**. Previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Comercio Electrónico**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 11 días del mes de Septiembre del año 2018**

### **LOS AUTORES**

f. \_\_\_\_\_

**Melanie Rocío Freire Vaccaro**

f. \_\_\_\_\_

**Manuel Enrique Rojas Reyes**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO

## AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Freire Vaccaro, Melanie Rocío y Rojas Reyes, Manuel Enrique**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Elaboración de una plataforma digital para el desarrollo comercial de las PYMES productoras de miel de abeja del Ecuador para fomentar su consumo**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 11 días del mes de Septiembre del año 2018**

### LOS AUTORES

f. \_\_\_\_\_

**Melanie Rocío Freire Vaccaro**

f. \_\_\_\_\_

**Manuel Enrique Rojas Reyes**

# REPORTE URKUND

(1 no leídos) - x
Universidad Ca x
???apptitle??? x
Correo - guille x
Servicios en Lin x
Tienda • Jutellc x
Inicio - URKUND x
D40849143 - A x

Seguro | <https://secure.orkund.com/view/39992891-623352-879369#q1bKLvayjibSMTbXMbaM1VEqzkzPy0zLTE7MS05VsjLQMzCwNDixNjU0sTA2szSyMDA2rgUA>

**URKUND** guillermo tafur (guillermo.tafur)

**Documento** [AVANCE AL 17 DE AGOSTO MELANIE FREIRE Y MANUEL ROJAS final.docx](#) (D40849143)  
**Presentado** 2018-08-16 22:55 (-05:00)  
**Presentado por** manuel.rojas\_r@hotmail.com  
**Recibido** guillermo.tafur.ucsg@analysis.orkund.com  
1% de estas 21 páginas, se componen de texto presente en 3 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
Categoría	Enlace/nombre de archivo
<input type="checkbox"/>	<a href="http://www.elcomercio.com/sabores/apireal-miel-ecuatoriana-abejas-latitudcero.html">http://www.elcomercio.com/sabores/apireal-miel-ecuatoriana-abejas-latitudcero.html</a>
<input type="checkbox"/>	<a href="https://salud.ccm.net/faq/11294-que-es-el-propoleo">https://salud.ccm.net/faq/11294-que-es-el-propoleo</a>
<input type="checkbox"/>	TESIS.pdf
<input type="checkbox"/>	<a href="http://www.expreso.ec/economia/economia-colmena-negocio-miel-industria-IJ821309">http://www.expreso.ec/economia/economia-colmena-negocio-miel-industria-IJ821309</a>
<input checked="" type="checkbox"/>	<a href="http://www.mieldemalaga.com/asociacion/jornadas/ponencias/texto04-4.pdf">http://www.mieldemalaga.com/asociacion/jornadas/ponencias/texto04-4.pdf</a>
<input type="checkbox"/>	<a href="http://lafamiliaapicola.blogspot.com/search/label/Miel">http://lafamiliaapicola.blogspot.com/search/label/Miel</a>
<input type="checkbox"/>	proyecto apicola 26 febrero 2016.docx
<input type="checkbox"/>	tesis srta gina zambrano apicultura.docx
<input checked="" type="checkbox"/>	<a href="https://definicion.de/plataforma-virtual/">https://definicion.de/plataforma-virtual/</a>
<input type="checkbox"/>	<a href="https://www.google.com/search?client=firefox-b-ab&amp;ei=JGU1W-GrO4Ky5gKbk6jAg&amp;q=que+es+...">https://www.google.com/search?client=firefox-b-ab&amp;ei=JGU1W-GrO4Ky5gKbk6jAg&amp;q=que+es+...</a>
<input type="checkbox"/>	<a href="http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/1...">http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/1...</a>
<b>Fuentes alternativas</b>	

1 Advertencias.
Reiniciar
Exportar
Compartir

43% # 16 Activo

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Freire Vaccaro, Melanie Rocío y Rojas Reyes, Manuel Enrique, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Comercio

Electrónico.

TUTOR

Fuente externa: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2799/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-92.pdf> 43%

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por KARINA PAOLA ESTRADA SEDAMANOS como requerimiento parcial para la obtención del Título de INGENIERA EN COMERCIO

Urkund Report - A....pdf
AVANCE AL 17 D....docx
AVANCE DE TESI....docx
avance diapositiv....pptx
Mostrar todo

Windows
Chrome
9:34 17/08/2018

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por guiarme en este camino, que si bien ha sido largo me ha dejado grandes enseñanzas y compañeros, a los profesores que con sus conocimientos ayudaron a que hoy este en este punto de mis estudios. A mi tutor que supo guiarnos y apoyarnos en la realización de este proyecto. A mis padres que siempre me han apoyado y me ayudaron a cumplir esta meta.

Melanie Freire Vaccaro

A MIS PADRES, por su incondicional ayuda y amor, por saberme ayudar en todo momento, y saberme dirigir en cada uno de mis pasos. A MIS HERMANOS, por su apoyo verdadero, por saberme ayudar en los momentos más difíciles de todas las etapas de mi vida y por sus consejos y apoyo en la formación educativa. A MIS COMPAÑEROS, por su amistad incondicional, su lealtad y su ayuda brindada antes y durante la tesis, siempre mostrando interés de gratitud incondicional. A MIS PROFESORES, por sus consejos, ayuda y su punto de vista importantes en la formación profesional, por su aportación de sus conocimientos los cuales fueron de mucha importancia para culminación de esta meta.

Manuel Rojas Reyes

## **DEDICATORIA**

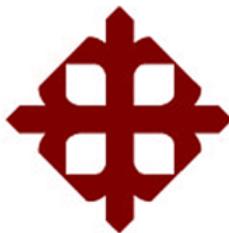
Le dedico este trabajo a mis padres, Marco y Patricia, quienes son mis dos pilares, quienes me han dado todo su apoyo y amor para culminar mi carrera. A mis hermanas, Patty y Sharon por ayudarme cuando lo he necesitado. A mis Amigas Andrea y Denisse por estar para mí siempre. A mi prima Karla quien a pesar de estar lejos siempre tiene una palabra de aliento. A mi familia a quienes admiro mucho. A mi novio por apoyarme siempre y ayudarme a crecer cada día.

Melanie Freire Vaccaro

A DÍOS, por brindarme los conocimientos necesarios y la salud para poder lograr realizar una meta más en la vida. Regalarme un día más de vida para poder disfrutar de esta gran meta realizada.

A MI FAMILIA, por su ayuda y apoyo incondicional, por saberme orientar siempre, por darme el impulso necesario para cumplir cada reto propuesto, y poder con ellos disfrutar cada uno de los logros cumplidos hasta el presente.

Manuel Rojas Reyes



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO  
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

ING. TAFUR AVILÉS, GUILLERMO CÉSAR, MAI  
**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

ING. ALVARADO BUSTAMANTE, JIMMY SALVADOR, MGET  
**OPONENTE**

f. \_\_\_\_\_

ING. ULLOA ARMIJOS, ANA DEL ROSARIO, MAE  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL #1**

f. \_\_\_\_\_

ING. CRUZ LUZURIAGA, MARIA ISABEL, MSIG  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL #2**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

**CALIFICACIÓN**

---

**ING. GUILLERMO CÉSAR TAFUR AVILÉS, MAI**

TUTOR

## Contenido

Introducción .....	1
Breves antecedentes .....	1
Objeto de estudio .....	2
Objetivos .....	3
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos .....	3
Origen del problema.....	3
Planteamiento del problema .....	4
Justificación del proyecto .....	5
Resultados esperados de la investigación:.....	6
Relación del proyecto con los campos de conocimiento, áreas y materias de la carrera	8
Capítulo I.....	10
Marco Teórico .....	10
1.1    Producción de Miel de abeja .....	10
1.2    Productos.....	12
1.3    Consumo de Miel de abeja en el Ecuador.....	15
1.4    LAS PYMES .....	16
1.5    Plataforma digital.....	17
Hardware .....	18
Software .....	18
Capítulo II.....	20
2.1. Metodología y diagnóstico.....	20
Hipótesis .....	20
Metodología utilizada .....	20
2.2. Criterios para obtener el diagnostico.....	20
Encuesta .....	20
Muestra de investigación.....	21
Entrevistas.....	21
2.3. Análisis de Resultados.....	21
2.3.1. Resultado de la Encuesta .....	21

2.3.2. Resultado de las Entrevistas .....	24
Capítulo III .....	27
3.2. Mercado .....	27
3.3. Competencia .....	28
3.4. Imagen Corporativa .....	28
Marca.....	29
3.5. Promoción y publicidad.....	29
3.6. Análisis Financiero .....	30
3.6.1 Asunciones financieras.....	30
3.7. Criterios para la validación de la propuesta .....	40
Conclusiones y recomendaciones .....	41
Bibliografía.....	42

## **Anexos**

<b>Anexo 1:</b> Calculo de muestra.....	46
<b>Anexo 2:</b> Formulario de Encuesta a Consumidores.....	47
<b>Anexo 3:</b> Resultados de Encuesta .....	50
<b>Anexo 4:</b> Guía de entrevista a profundidad con Apicultores.....	58
<b>Anexo 5:</b> Resultados entrevistas a profundidad con apicultores.....	59
<b>Anexo 6:</b> Capturas de pantalla del sitio web del proyecto.....	62

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Compras por internet.....	50
<b>Figura2:</b> Con qué frecuencia.....	51
<b>Figura3:</b> Cuánto pagaría.....	51
<b>Figura 4:</b> Búsqueda de información de productos naturales.....	52
<b>Figura 5:</b> Consume miel de abeja.....	53
<b>Figura 6:</b> Con qué frecuencia consume miel.....	53
<b>Figura 7:</b> Qué tipo de miel conoce.....	54
<b>Figura 8:</b> Cuál de ellas ha consumido.....	55
<b>Figura 9:</b> Compraría miel por internet.....	55
<b>Figura 10:</b> En qué presentación preferiría la miel.....	56
<b>Figura 11:</b> Cuánto está dispuesto a pagar por la miel.....	57
<b>Figura 12:</b> Otros productos relacionados con la miel.....	57

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 4:</b> Compras por internet.....	50
<b>Tabla 5:</b> Frecuencia de compras en internet.....	50
<b>Tabla 6:</b> Frecuencias variable Cuánto está dispuesto a pagar.....	51
<b>Tabla 7:</b> Frecuencias variable, búsqueda de productos orgánicos en internet.....	52
<b>Tabla 8:</b> Frecuencias variable consumo de miel.....	52
<b>Tabla 9:</b> Frecuencias variable frecuencia de consumo.....	53
<b>Tabla 10:</b> Frecuencias variable tipo de miel que conoce.....	54
<b>Tabla 11:</b> Frecuencias variable tipo de miel que ha consumido.....	54
<b>Tabla 12:</b> Frecuencias variable compra de miel por internet.....	55
<b>Tabla 13:</b> Frecuencias variable presentación de la miel.....	56
<b>Tabla 14:</b> Frecuencias variable cuánto pagaría por la miel.....	56
<b>Tabla 15:</b> Frecuencias variable otros productos relacionados con miel.....	57

## **Resumen**

El presente proyecto tiene como objetivo desarrollar una plataforma virtual para dar a conocer las distintas marcas de miel que ofrecen las PYMES productoras de miel de abeja del Ecuador, para motivar su consumo. Desarrollando una plataforma virtual la cual ayude a la visualización y compra del producto de manera electrónica, como a su vez aprovechar el uso de las redes sociales para ayudar a un marketing productivo y amplio.

Para lo cual se realizó una investigación cuantitativa, llevando a cabo 383 encuestas a personas de distintas partes del Ecuador. Los resultados de dichas encuestas reflejaron un alto porcentaje de la muestra que se considera necesaria, para la compra de miel en línea; y cualitativa llevando a cabo entrevistas a las PYMES productoras de miel de abeja de las distintas zonas del Ecuador.

La propuesta consiste en la implementación de un sitio web para la visualización del producto, la cual se formaría con una sección en la cual se encuentre una lista detallada de las marcas de miel que estén disponible a la venta.

Palabras claves: Sitio web, PYMES, miel de abeja, comercio electrónico.

## **Abstract**

The objective of this project is to develop a virtual platform to publicize the honey brands offered by SMEs (small and medium enterprise) that produce honey in Ecuador, to motivate their consumption. Developing a virtual platform that adapts to the visualization and purchase of the product in an electronic way, as an alternative to use social networks to help the productive and wide commercialization.

For which a quantitative investigation was carried out, with 383 surveys to people from different parts of Ecuador. The results of the surveys show a high percentage of the sample considered necessary, for the purchase of honey online; and qualitative by conducting interviews with SMEs that produce honey from different areas of Ecuador.

The proposal consists of the implementation of a website for the visualization of the product, which will be formed with a section in which is a detailed list of honey brands that are available for sale.

Keywords: Website, SMEs, honey, e-commerce

## **Introducción**

### **Breves antecedentes**

En la actualidad el internet se ha convertido en la clave para los negocios que se manejan a nivel mundial. Gracias a la cobertura que este tiene una persona que decide llevar un negocio a través de internet podrá hacer que el producto o servicio que ofrece llegue a cualquier parte del mundo.

Las tecnologías de información y comunicación, TIC's, tienen una influencia notable entre las personas, ya que estas engloban todas las herramientas y aplicaciones que están disponibles para obtener cualquier tipo de información. Hay que hacer énfasis, que gracias al uso que se les da y a la facilidad que se tiene para acceder y usar estas, es que se ha popularizado su uso.

En Ecuador el uso de las TIC's se ha venido incrementando con el pasar de los años. Así lo demuestran datos presentados por el INEC, que es el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el cual señala que: "El 36,0 % de los hogares tienen acceso a internet, de ellos el 24,5 % accede desde algún medio inalámbrico, 4,0 puntos más que en 2012" (INEC, 2016)

En la actualidad se pueden apreciar como las personas usan internet desde sus dispositivos móviles, lo que les permite estar conectados con la red casi las 24 horas del día, los siete días de la semana. Es por esto, el auge que tienen los negocios a través de internet y las redes sociales.

Los empresarios dueños de pequeñas, medianas y grandes empresas han optado por adoptar el e-commerce como el medio por el cual hacen transacciones con sus clientes sean estos los que ya tienen una idea de ella o a su vez atraer a un nuevo cliente. Así mismo los clientes optan por este medio en vez de los canales tradicionales que se usan para adquirir un bien o servicio.

Gracias al uso de esta tecnología es que se puede apreciar el crecimiento que han tenido muchos negocios no solo a nivel local sino también nacional, esto es

producto del alcance que se puede tener, además de la publicidad del producto. De esta manera se da a conocer la marca a muchas más personas en el país y también el mundo.

## **Objeto de estudio**

El proyecto tiene como objeto desarrollar una plataforma virtual para dar a conocer las distintas marcas de miel de abeja que tiene el Ecuador, para motivar su consumo. Utilizando las distintas herramientas disponibles gracias al comercio electrónico, se puede entregar a los clientes potenciales una gran variedad de marcas que ofrecen distintos productos derivados de las abejas, de esta manera los consumidores podrán conocer los productos nacionales que se ofrecen en el mercado pero que no tienen la promoción adecuada.

En el programa Nacional Sanitario Apícola de la agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de calidad del agro (Agrocalidad), el cual fue desarrollado por el Ministerio de agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), se pudo dar a conocer que Ecuador podría ser uno de los principales países productores de miel de abeja en sudamericana.

De acuerdo a las investigaciones y a los datos que se obtuvieron gracias a este programa, se anunció un plan estratégico entre los años 2015 y 2020, para ayudar al incremento de la producción apícola del país. “Ya que son 200 mil colmenas y en la actualidad tenemos apenas 912 explotaciones apícolas con 12.188 colmenas catastradas”. (Rosero, 2015)

De esta manera se podría dar apertura a los apicultores que están teniendo mayor producción de sus colmenas gracias al apoyo del Estado ecuatoriano.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Elaborar una plataforma digital para el desarrollo comercial de las pymes productoras de miel de abeja para fomentar su consumo.

### **Objetivos específicos**

- Caracterizar los procesos y conceptos teóricos fundamentales que se requieren para el desarrollo de la presente tesis.
- Diagnosticar el proceso de producción, venta y consumo de miel de abeja, viendo su control de calidad y logística de los apicultores.
- Crear una plataforma web, que permita la visualización de los productos de miel de abeja, su comercialización y consumo.

### **Origen del problema**

Se puede señalar como el origen del problema la falta de promoción que han tenido las medianas y pequeñas empresas productoras de miel de abeja en el país. Estas marcas están dedicadas a desarrollar distintos productos derivados de las abejas no solo su miel, sin embargo, en la actualidad solo hay dos marcas reconocidas en el país, de las muchas que en realidad existen pero que no tienen el método adecuado para dar a conocer sus productos.

Parte de estos problemas también se generaron cuando el sector apícola del país fue olvidado ya que como se señaló anteriormente el programa del MAGAP se implementó desde el año 2015. Esta falta de apoyo, en la difusión de utilización de herramientas e insumos para las abejas, pueden ser las causantes de la baja popularidad de las marcas de miel de abeja en el país.

Por lo que este proyecto busca dar a conocer estas marcas y promover el consumo de miel de abeja en el país.

## **Planteamiento del problema**

Ecuador es uno de los países más ricos en flora y fauna, lo que permite una buena producción de miel de abeja. Esta información positiva es opacada, ya que el mayor porcentaje de los productores apicultores no tienen tácticas ni estrategias de ventas, ocasionando el retiro de un apreciable porcentaje de productores de miel en el país.

Existen muy pocos portales de ventas en línea en la cual se presenta el producto de la miel para el mercado. Debido a esto hay muy poca información para el consumidor final sobre cual producto es mejor, ya que los apicultores tienen diversas técnicas las cuales dan como resultados un producto diverso según la técnica de recolección o producción.

El hecho de esta investigación es a cuan escala los productores de miel de abeja de la región costa del país venden su producto por medio de sitios webs.

Por medio de información e investigación obtenida para el desarrollo de este proyecto se supo que la baja comercialización de miel de abeja orgánica producida en el país vía internet se debe a que:

- Pocos sitios webs oficiales de venta de miel de abeja orgánica del país, los sitios webs que venden el producto son portales de venta de productos múltiples sitios webs como olx y mercado libre.
- Poco conocimiento por parte de los productos de miel de abeja orgánica del país acerca de cómo publicar y en donde publicar su producto en internet.
- Bajo o mal marketing de sitios o empresas que promocionen el producto en el mercado.

## **Justificación del proyecto**

### **Conveniencia de la investigación**

Con el desarrollo de la investigación se prevé desarrollar un proceso en el cual los apicultores puedan tener mayor posibilidad de venta de su producto cuando lo publiquen en el sitio web de ventas de miel de abejas, con su debida propuesta de marketing dirigido al sector de los apicultores y consumidores de miel de abeja en el país.

### **Relevancia de la investigación**

En el país, según datos del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), el consumo de miel de abeja alcanza las 601 toneladas métricas anuales. Cifra que explica el incremento de su producción. (El telégrafo, 2017). Geovanni Chamba, responsable técnico del Pronapis, informó que la producción promedio de miel es de 10,2 kilogramos por colmena al año. (El telégrafo, 2016). Los datos visualizados permiten observar que el país tiene cifras positivas de consumo y aceptación en el mercado.

### **Valor teórico**

El trabajo presenta un Marco Conceptual que permite diseñar un sitio web que considera los principios del marketing digital, para fomentar el consumo de miel de abeja en el país.

### **Valor práctico**

El proyecto permite a los apicultores contar con un instrumento de comercialización y a los consumidores con opciones para adquirir el producto de miel de abeja que deseen.

## **Factibilidad**

El sitio web para los pymes productores de miel de abeja es viable ya que permitirá a los productos de miel de abeja, tener un sistema digital que les permita aumentar los clientes.

## **Resultados esperados de la investigación:**

### **Novedad**

Siguiendo el objetivo general de la tesis, se desarrollará una plataforma digital para poder comercializar las distintas marcas de miel de abeja que hay en el país, ya que en la actualidad no hay sitios web que promocionen este tipo de productos. Al usar redes sociales se podrá tener un mayor alcance y de esta manera vender la miel de abeja en todo el país y también llegar a otros países. Por lo tanto, la compra de miel de abeja para los clientes potenciales estará a solo un clic de acceso.

### **Contribución a la teoría**

Concepción y elaboración de una plataforma digital siguiendo todos los parámetros adecuados para la demostración, promoción y venta de marcas de miel de abeja de Ecuador y los productos derivados de la misma para poder dar a conocer a los usuarios las propiedades y beneficios que tienen estos, logrando la inserción de estos productos en el mercado nacional e internacional.

### **Aporte metodológico**

Con el desarrollo de la plataforma y la promoción de las marcas se proporcionará una herramienta que sirva para motivar el consumo de los productos nacionales apícolas, mejorando las estrategias de marketing y promoción de este tipo de productos para mejorar la popularidad de este sector agrícola en el país.

## **Aporte práctico**

Mejoramiento de los canales de promoción de las marcas de miel de abeja del país para la inserción en el mercado nacional e internacional de estas marcas con todos los productos que ofrecen.

## **Aporte Social**

Usuarios informados acerca de los productos apícolas que se producen actualmente en el país, cómo pueden adquirirlos, de donde proviene cada una de las marcas de miel de abeja que se promociona en el sitio web, para promover y motivar el consumo de productos apícolas a nivel nacional e internacional ayudando al desarrollo de este sector y de los apicultores.

## **Estructura capitular de la tesis**

Para este proyecto de tesis se dividió su estructura en: introducción, tres capítulos, conclusión, recomendación, bibliografía y anexos.

**Introducción**, está incluido: Breves antecedentes, Objeto de estudio, Objetivos, Objetivo general, Objetivos específicos, Origen del problema, Planteamiento del problema, Justificación del proyecto, Resultados esperados de la investigación, contribución de la tesis y Relación del proyecto con los campos de conocimiento, áreas y materias de la carrera.

**Capítulo I:** Considera las tendencias, retos y perspectivas en el Ecuador y Latinoamérica relacionados con los procesos para la elaboración de la miel de abeja y la Fundamentación Teórica que podría facilitar su Comercialización. Marco Teórico de la Tesis.

**Capítulo II:** metodología y el diagnóstico, en este se analizarán los métodos y las técnicas que se utilizarán para darle una solución al problema y obtener un diagnóstico.

**Capítulo III:** en este capítulo se presenta la propuesta para implementar un sitio web para la promoción y venta de miel de abeja nacional de pequeñas y medianas empresas de apicultores productores de miel de abeja y sus derivados.

A su vez este trabajo de tesis incluye Conclusión, Recomendación, Bibliografía y Anexos.

## **Relación del proyecto con los campos de conocimiento, áreas y materias de la carrera**

Con este proyecto se busca poner en práctica los conocimientos adquiridos durante los 4 años de la carrera de Ingeniería en Comercio Electrónico, con la que se pudo aprender de las distintas asignaturas las cuales fueron parte de las bases para poder desarrollar este proyecto de tesis, como:

### **Materias de administración**

Gestión y evaluación de proyectos, Comunidades virtuales, matemáticas financieras, Contabilidad básica, contabilidad de costos, Enfoque online, Matemáticas I y II, Marketing e investigación de mercados, modelo de negocios en comercio electrónico, economía digital, política y negocios internacionales, Aspecto legal en comercio electrónico, legislación aduanera y tributaria y análisis de mercado internacional.

### **Materias de comercio electrónico**

Paginas Dinámicas, Datos estructurados, Programación web, Lenguaje hipertexto, Redes y nodos, Negociaciones virtuales, E-Business, E-marketing, Reingeniería web, Servidor web, Modelos de negocios en comercio electrónico, Logística Web, Organización y métodos web, Aspectos legales en comercio electrónico, Estrategias de promoción online y Auditorias de sitios web.

## **Materias de Diseño**

Diseño gráfico, Diseño y animación en 3D, Edición y modelado de imágenes, Diseño y gestión de contenidos y fotografía y video.

# Capítulo I

## Marco Teórico

Para el desarrollo de la presente tesis se ha clasificado el Marco Teórico en cinco ejes:

- 1.1. Producción de miel de abeja
- 1.2. Productos
- 1.3. Consumo de miel de abeja en Ecuador
- 1.4. LAS PYMES
- 1.5. Plataformas digitales

### 1.1 Producción de Miel de abeja

Para poder describir el proceso en la producción de la miel de abeja es importante mencionar los tipos de abejas que existen y que tipos de miel se puede obtener de las misma.

Según (Oxford, 2018): **La abeja:** se la define como un insecto de 15 mm de largo, su color es un marrón oscuro y posee dos pares de alas traslucidas con terminaciones nerviosas, vive en un panal, la cabeza es la abeja reina, seguida de los zánganos y las obreras. Estas producen tanto cera como miel.

La Clasificación de las abejas según (Peña, 2017):

**La abeja reina:** es única en la colmena, quiere decir que es la única que puede poner huevos en la colmena, luego de estar con el zángano pasa a depositar los huevos en cada celda.

**El zángano:** es el macho de la abeja reina. Es más grande que las abejas obreras.

**Las obreras:** son las abejas encargadas de producir la cera y la miel de la colmena, cuidan las larvas y recolectan el néctar y polen para la colmena.

### **Cómo producen la miel las abejas:**

El proceso de producción de miel de abeja según (wikifarmer, 2017):

El trabajo de cada abeja obrera empieza al salir de la colmena para buscar flores de las cuales succionan el néctar, esto lo hacen con su lengua, lo almacena en un espacio que es como un segundo estómago y de esta manera lo llevan a la colmena, una vez ahí entregan el néctar a las obreras más jóvenes y vuelven a realizar el mismo proceso. Una vez recibido el néctar las obreras lo convierten en miel con enzimas que las mismas abejas poseen y también lo mezclan con agua, después de esto depositan la miel en cada celdilla del panal y esta es sellada con cera.

### **Tipos de miel**

En Ecuador existe una ruta de la miel en la cual se exponen seis tipos, según (Veintimilla, 2015) que describe estos tipos:

En el Ecuador, la Miel de Eucalipto se produce en los valles de Quito, como el Tingo; la Miel de Aguacate tiene un color oscuro, llegando al negro y la producen en Guayllabamba; la Miel Ñachag se produce en Calacalí y tiene un sabor floral por la especie endémica de la serranía; la Miel de Nabo es de tonalidad blanca y se produce en la provincia de Bolívar; la Miel Tropical es cítrica y transparente, se da gracias a los enjambres de Guayas; por último, la Miel Multifloral se elabora con los enjambre de los páramos de la serranía.

### **La apicultura**

Según (dob.mex, 2015), “La apicultura es la crianza y cuidado de las abejas, a través de esta se obtienen productos como miel, jalea real, propóleo, cera y polen.”

Poseer una colmena es un negocio sin límite, (Zambrano, 2016), la inversión se la recupera en un año. Una colmena con 30.000 abejas cuesta unos 150 dólares,

la cual al año producirá unos 40 litros de miel; en dinero representan unos 800 dólares, por cada colmena. El litro de miel en el país se vende hasta en 20 dólares.

La apicultura representa un negocio rentable en la actualidad ya que no se necesita de mucha inversión y los precios son asequibles para los consumidores por lo que también se ha aumentado su venta.

## **1.2 Productos**

Algunos de los productos que se pueden obtener de las abejas son:

### **Miel**

De acuerdo con (Enciclopediasalud, 2016) la miel es:

La miel es una sustancia líquida, viscosa y dulce con un color marrón claro medio transparente. Es producida por las abejas gracias al proceso de extracción del néctar de las flores con la mezcla de las enzimas propias de las abejas.

#### **Propiedades:**

(Bejarano, 2014), describe las propiedades de la miel:

- Tiene minerales como: cobre, hierro, calcio, fósforo, potasio, entre otros.
- Vitamina C, complejo B, vitamina E y D.
- Variedad de antioxidantes.
- Tiene propiedades antibióticas, ayuda en casos de anemia, el estreñimiento y dolores de cabeza.
- Ayuda para los casos de insomnio
- Tiene una gran fuente de carbohidratos por lo que es considerada una fuente de gran energía.
- Beneficiosa para el sistema inmunológico

## **Polen**

El polen es considerado Según (Bbcmundo, 2017), un suplemento orgánico que se consigue de las abejas. El polen es obtenido por las abejas de las plantas, este es llevado a la colmena una vez que la abeja lo hace un pequeño granulo, el cual es transportado en sus patas. Se puede recolectar el polen gracias a unas trampas especiales que los apicultores utilizan en la entrada de la colmena, las cuales van atrapando el polen que llevan las abejas en sus patas.

### **Propiedades:**

- Fuente de ácido fólico
- Tiene 25% de proteína
- Complejo B
- Vitamina D, K, E, entre otras.
- Ayuda en la vitalidad del organismo.
- Algunos minerales como: cloro, potasio, zinc, cobre, aluminio. Hierro, entre otros.
- Aporta proteína vegetariana

## **Jalea real**

(Aedn, 2018) Describe la jalea real como aquella producida gracias a las glándulas hipofaríngeas de abejas obreras encargadas de alimentar a las larvas, su textura es gelatinosa, tiene un sabor cítrico y su olor es fuerte.

La jalea real está destinada a ser el alimento único de las larvas en sus tres primeros días de vida y también es el único alimento de la reina, es por esto que la reina tiene un tamaño más grande que las abejas normales.

### **Propiedades:**

- Contienen fructosa y glucosa
- Vitaminas: B1, B<sup>12</sup>, B5, ácido fólico, B12, entre otros.
- Sales minerales: Zinc, hierro, potasio, calcio, manganeso, entre otros.

- Alto valor nutricional
- Ayuda con la fatiga
- Estimula el metabolismo
- Tienen un efecto antibiótico

## **Propóleo**

(Salud.ccm, 2017), definen al propóleo como:

Una sustancia viscosa que extraen las abejas de algunas plantas y árboles, para fabricar el cimiento de su colmena. Una vez extraída, esta sustancia es modificada y sintetizada por estos insectos, otorgándoles un potente valor medicinal. El propóleo está formado por más de 250 sustancias diferentes y 50 principios biológicamente activos. En la composición del propóleo se encuentran principalmente aceites esenciales y oligoelementos. Estos oligoelementos participan en los procesos metabólicos, fermentativos y vitamínicos y ayudan en la recuperación de estados anémicos.

### **Propiedades:**

Según (Propolisnatural, 2018), algunas de las propiedades del propóleo son:

- Antioxidante
- Antifúngico
- Antiviral
- Antitóxica
- Analgésica
- Inmunoestimulante

## **Cera**

Según (Gómez, 2002) la cera de abeja es:

La cera de abejas es un producto segregado por las abejas de entre 12 y 30 días de edad, en forma de pequeñas escamas redondeadas, en 4 pares de

glándulas que tienen en la parte inferior de los 4 últimos anillos del abdomen. El organismo de las abejas la “fabrica” a partir de los componentes de la miel, con la ayuda de determinadas sustancias del polen, que actúan como activadores del proceso.

### **Otros usos de la cera de abejas:**

- Para cosméticos
- Para medicinas
- Para impermeabilizar materiales
- Joyas
- Velas

### **1.3 Consumo de Miel de abeja en el Ecuador**

Como expone (Sánchez, 2017), el consumo de alimentos orgánicos cada vez es mayor. Esto se evidencia no solo en la cantidad de personas que asisten a las ferias agrícolas que se llevan a cabo con frecuencia en diferentes partes de la ciudad, sino en el aumento de tiendas especializadas que ofrecen este tipo de alimentos, así como en los supermercados convencionales en donde hacen presencia en las perchas.

En la actualidad se puede apreciar que cada vez más personas están interesadas en los productos orgánicos y naturales. Desde distintos tipos de legumbres y frutas, productos derivados de estas, jaleas y miel de abeja son muy solicitados como opción saludable. Debido a esta tendencia que sigue creciendo sobre el consumo de estos productos y el afán de las personas de cambiarse a un modo de vida más saludable y “fitness”, la miel de abeja sería la opción principal para cambiar los endulzantes tradicionales.

Según (EITelégrafo, 2017), “En el país, según datos del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (Magap), el consumo de miel de abeja alcanza las 601 toneladas métricas anuales. Cifra que explica el incremento de su producción.”

De esta forma se puede apreciar como la producción de la miel de abeja ha mejorado en el país y como este producto está teniendo una mayor demanda en el mercado, lo que a su vez representa cifras positivas para los apicultores nacionales.

## **1.4 LAS PYMES**

Se podría dar una definición breve de lo que serían las PYMES, pero varían un poco entre cada país, considerando el número de personas en que laboren en la empresa, su capital, activos, entre otros aspectos. En el Ecuador el (SRI, 2009) afirma:

Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que, de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes:

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

### **Importancia de las PYMES**

En todos los países las PYMES representan cifras positivas por el nivel de empleo que estas pueden estar generando en el sector, Según (Castillo, 2012), las PYMES en nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo,

demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

## **1.5 Plataforma digital**

Hoy en día las plataformas digitales forman una parte importante en los negocios, (Pérez Porto & Gardey, 2015) “Una plataforma virtual es un sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, dando a los usuarios la posibilidad de acceder a ellas a través de Internet”. Dado esto es evidente la tendencia en que se han vuelto las plataformas digitales.

La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), Borriones T. (2018, 11 de marzo), destacó que el 35% de los sujetos de su estudio, estos siempre realizan compras por internet, un 34% algunas veces compran en línea mientras tanto un 31% nunca / rara vez compran en línea. Otras cifras se tienen que el 57% buscan información en línea de productos y servicios, un 29% rara vez y un 14% nunca / rara vez. Otras cifras positivas es que un 51% Pagos / transacciones bancarias en línea, un 24% algunas veces y un 25% nunca / rara vez. Este estudio fue publicado en 2017.

Estas cifras reflejan las tendencias positivas que tienen las compras en línea, tanto como cuanto positivo son las transacciones bancarias online en el país.

En el país se da una tendencia positiva a lo que se son compras de manera electrónica tanto como productos físicos en la red como digitales, El telégrafo (2015, 22 de noviembre) destaca:

La tendencia de comprar a un clic de distancia avanza en el país. La buena noticia, destacada por el vicepresidente Jorge Glas en un enlace sabatino, del 21 de noviembre, fue que en 2014 el comercio electrónico en Ecuador generó \$ 540 millones.

La CECE señaló que las compras en internet más frecuentes entre los ecuatorianos son los pasajes, hoteles, dispositivos electrónicos, ropa, accesorios y

cosméticos. Además, la mayor proporción de compradores online se concentra entre los 26 y 33 años. (Berrones, 2018). Borriones T. (2018, 11 de marzo)

“Vemos cómo jóvenes emprendedores realizan plataformas transaccionales de comercio electrónico para promover productos ecuatorianos, y que están disponibles en base a una economía de escala”, resaltó el vicepresidente. Jorge Glas, del 13 de diciembre del 2014. El telégrafo (2015, 22 de noviembre)

## **Hardware**

Para el inicio de proyecto propuesto y su desarrollo, se utilizará las siguientes herramientas, las cuales son:

- Regulador De Voltaje Forza Fvr-1001 1000va 500w Tv Pc Radio
- Laptop Portatil Dell Core I7 16gb 1tb 4gb Vid 15.6 Tou I3/i5
- Impresora Canon Mx492 Sistema De Tinta Wifi E402/e471/mg2522

Estos son necesarios y de gran utilidad para el proyecto, ya que se utilizarán para esquematizaciones y estadísticas así como para la investigación de mercado y tendencias en redes sociales e internet.

## **Software**

Para la creación del logo, marca corporativa de la empresa, esquematización y diseño de sitio web, se utilizó los siguientes programas:

- Photoshop
- Illustrator
- Dreamviewer

Para la realización del sitio web se utilizó las siguientes herramientas:

WordPress.- El cual se lo puede definir como un sistema de gestión de contenidos, sirve para crear blogs, variedad de sitios web los cuales podrían ser informativos o para comercio electrónico.

WooCommerce.- Este es un plugin el cual va de la mano con WordPress, este permite que el sitio web sea totalmente e-commerce es decir poder ofrecer tus productos mediante internet y este se pueda comprar de manera muy fácil y rápida

## **Capítulo II**

### **2.1. Metodología y diagnóstico**

#### **Hipótesis**

Para este proyecto cómo hipótesis se propone la creación de un sitio web para que las PYMES productoras de miel de abeja puedan ofrecer sus productos por internet y de esta manera fomentar el consumo de miel de abeja en el país. De esta manera se puede ofrecer a todos los usuarios toda la información y los productos de estas empresas.

#### **Metodología utilizada**

Para este proyecto se utilizarán dos métodos, cualitativo y cuantitativo; el método cualitativo, al recopilar información obtenida de fuentes señaladas en la Bibliografía, Instituciones del país como el Ministerio de agricultura y Pesca (MAGAP), el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Páginas webs y entrevistas a profundidad a apicultores, entre otros. El cuantitativo, ya que se hicieron encuestas a los consumidores para los datos reflejados en este trabajo.

### **2.2. Criterios para obtener el diagnóstico**

#### **Encuesta**

Se utilizará el método de encuesta, el cual está dirigido a los consumidores de miel de abeja y sus derivados en el país. De esta manera podremos conocer el nivel de aceptación que pueda tener la implementación de una plataforma digital dedicada a la promoción y venta de miel de abeja y sus derivados, de distintas empresas productoras de estos productos.

## **Muestra de investigación**

Para realizar las encuestas se definió una población de más de 100.000 consumidores del país, ya que la encuesta está dirigida a personas de clase media alta que tengan el poder adquisitivo para hacer compras por internet.

Se optó por un nivel de confiabilidad del 95% y con un margen de error del 5%, que dio como resultado un total de 383 encuestados. (Anexo 1)

## **Entrevistas**

Las entrevistas fueron realizadas a 6 apicultores y productores de miel de abeja de distintas ciudades del Ecuador. Según datos de investigaciones realizadas se puede mencionar que en el país existen más de 200 apicultores que se dedican a la producción y el cuidado de las abejas para obtener su materia prima.

Es por esto que se realizará la entrevista a 6 apicultores del país, que tenga su empresa apicultora constituida, que tengan página web o fan pages en redes sociales, que paguen impuestos y que estén afiliadas al IESS.

Gracias a estas entrevistas podemos tener opiniones y datos que respalden la factibilidad de la funcionalidad de un sitio web que permita promocionar y vender la miel de abejas y sus derivados de estos empresarios. Gracias a las respuestas obtenidas de las entrevistas podremos tener referencias sobre este campo y a la vez seguiríamos las recomendaciones que nos puedan ofrecer estos especialistas en este mercado.

## **2.3. Análisis de Resultados**

### **2.3.1. Resultado de la Encuesta**

En Guayaquil, en el mes de Julio del 2018, se finalizó el proceso de realización de encuestas, con las que se espera medir el nivel de aceptación que puede tener la propuesta del presente proyecto, para las cuales se realizó un cuestionario de preguntas, (Anexo 2), y los resultados (Anexo 3) señalan que de las 383 personas

encuestadas, un 86,2% señalaron que si realizan compras por internet y un 13,8 % señalaron que no realizan compras por internet.

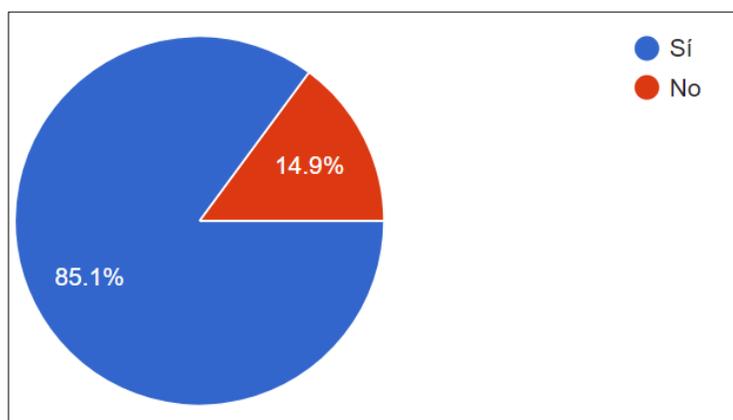
EL 43,6% de las personas encuestadas realizan compras en internet cada seis meses, un 37,4% señalaron que realizan compras en internet cada año, mientras que un 19% señalaron que realizan compras una vez al mes.

Un total de 55,9% de los encuestados pagarían más de 45 dólares en compras por internet, un 30% pagaría entre \$15 y \$45 dólares y un 14,1% gastaría menos de \$15.

Un 90,6% de los encuestados si ha utilizado internet para informarse de los beneficios de algún producto natural, mientras que solo un 9,4% no lo hace.

En la figura 5, se preguntó a los encuestados si consumen miel de abejas y un 85,1% indico que sí, mientras que un 14,9% que no.

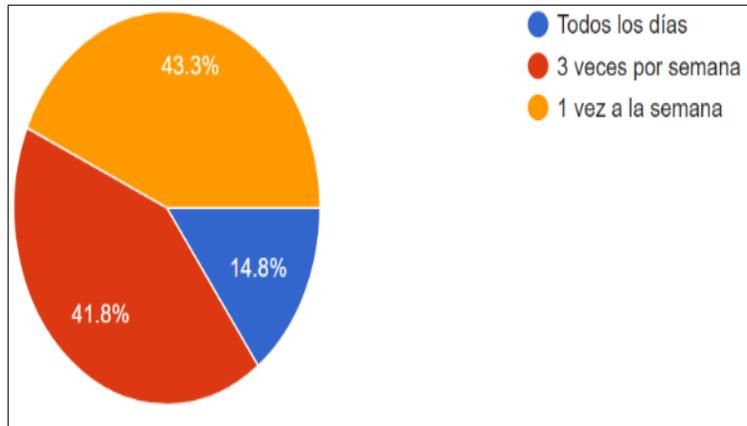
**Figura 5 – Consumo de miel de abeja**



Fuente: Elaboración Propia

En la figura 6, un 43,3% de las personas encuestadas indicaron que consumen miel de abeja tres veces por semana, mientras que un 41,8% señalaron que la consumían una vez a la semana y por último un 14,8% de los encuestados dijeron que la consumen todos los días.

**Figura 6 – Frecuencia de consumo de la miel de abeja**



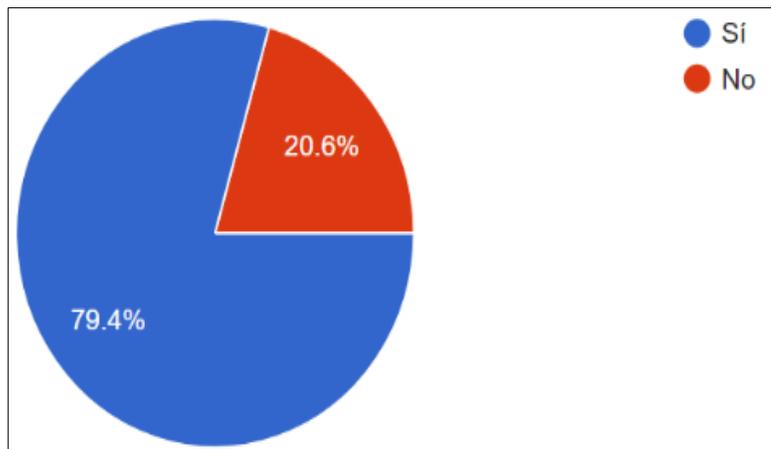
Fuente: Elaboración Propia

Un 49,1% de los usuarios que realizaron la encuesta conocen el tipo de miel tropical (cítrica), muy común en la costa, mientras que un 20,4% indicaron conocer la miel de eucalipto, un 19,8% otros tipos de miel y un 10,7% la Multifloral.

El 49,9% de los encuestados si ha consumido miel tropical (cítrica), un 23% ha consumido miel de eucalipto, 17,8% indicaron que han probado otros tipos y un 10,7% han consumido miel Multifloral.

En la figura 9, se muestra que un 79,4% de los encuestados si comprarían miel de abeja por internet, mientras que un 20,6% no lo haría.

**Figura 9 – Compra de miel de abejas por internet**

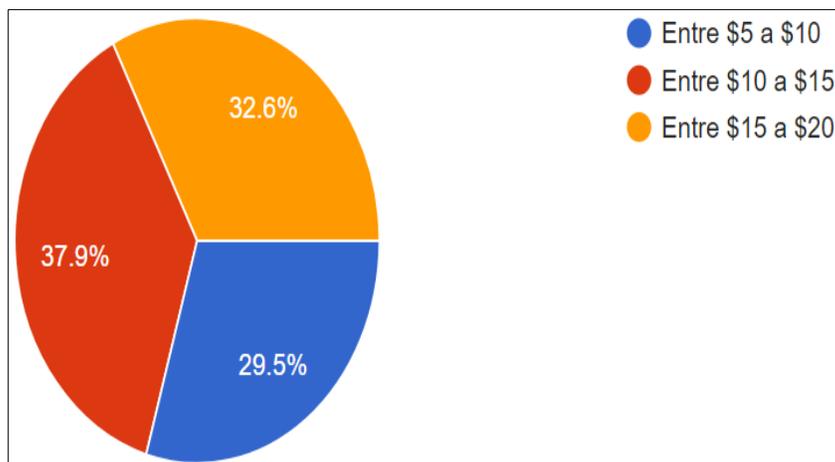


Fuente: Elaboración Propia

Un 50,4% de los encuestados preferirían la presentación de 500 ml de miel de abeja, mientras que un 31,1% preferiría la presentación de 250 ml y un 18,5 % preferiría una presentación de más de 500 ml.

En la figura 11, se puede apreciar que un 37,9% de las personas encuestadas pagarían entre \$10 y \$15 dorales por la miel de abeja, por otro lado un 32,6% pagaría entre \$15 y \$20 dólares por miel de abeja y un 29,5% pagaría en \$5 y \$10 dólares.

**Figura 11 – Cuánto pagarían por la miel de abeja**



Fuente: Elaboración Propia.

La última pregunta que corresponde a los productos relacionados con la miel de abeja dio como resultado que un 33,4% de los encuestados conocen la jalea real, mientras que un 24% conoce el propóleo, un 23% indicó que conocen otros productos que tienen miel de abeja y un 19,6% conoce el polen de abeja.

### **2.3.2. Resultado de las Entrevistas**

Para poder comenzar a realizar las entrevistas, se contactaron a varios apicultores del país, con seis de estos apicultores se programaron las llamadas para poder realizar las entrevistas a profundidad, ya que son productores de distintas ciudades como: Loja, Ibarra, Quito, entre otras.

En Guayaquil, en el mes de Julio del 2018, se finalizaron las entrevistas realizadas vía telefónica a seis (6) apicultores residentes en distintas ciudades del país, algunos miembros de los distintos organismos apícolas que existen en el país. Para esto se redactó una guía de entrevista (Anexo 4). Se realiza la entrevista para medir el nivel de aceptación sobre la propuesta de este proyecto en relación con las opiniones obtenidas por los apicultores (Anexo 5).

Los apicultores entrevistados, especializados en el cuidado de las abejas, sus colmenas, la producción de miel y todos los productos provenientes de este insecto, coinciden que gracias al internet tienen una nueva ventana hacia la población en general del país y también del mundo, para que conozcan la producción apícola del país, ya que no solo se trata de la tradicional producción de miel de abeja sino de todos los productos derivados de esta. La cual ya está demostrado que tiene grandes beneficios para la salud de las personas, por lo que hoy en día el producto se ha popularizado. Están de acuerdo que las redes sociales y el internet en general pueden ser una gran herramienta para promocionar sus productos a todos los lugares del Ecuador, lo que aumenta su producción y sobre todo expande su mercado.

Sin embargo, dos de los apicultores entrevistados, señalaron que falta un poco de educación para las personas con respecto a los productos apícolas que se producen en el país. Ya que, si bien las personas hoy en día están mucho más preocupadas en consumir productos orgánicos y más naturales que los que tradicionalmente se consumían, no todos están dispuestos a pagar un poco más por estos. Consideran que brindando la información necesaria sobre el proceso y los beneficios que les brinda el consumir estos productos su mercado se podrá expandir mucho más.

Con respecto a las preguntas relacionadas con marketing digital y el contratar o dar un porcentaje de las ventas de la miel a un sitio que las promocióne, tres de los seis entrevistaron están de acuerdo en que, si les agrada la idea de poder contar un marketing digital dedicado a la promoción de su producto, ya que para es algo beneficioso al momento de conquistar mercados en otras ciudades del país y por

qué no algún mercado internacional. El dar un porcentaje de dinero, si lo consideraran sin embargo especificaron que no sería uno tan alto pero que si la estrategia de promoción y venta funciona si estuvieran abiertos a dar un porcentaje justo por tener este tipo de servicio.

Todos estuvieron de acuerdo en invertir un monto aproximado de \$200 para promocionar su producto y que están convencidos de que las redes sociales son la plataforma ideal para que muchas personas conozcan sus productos y quieran adquirirlos, ya que estas son muy populares y fáciles de usar.

Luego de haber realizados las entrevistas, se puede interpretar que el nivel de aceptación de la propuesta de este proyecto por parte de los apicultores es alto, ya que coinciden que gracias al internet podrán vender su producto en todas partes del Ecuador, por lo que si usarían un sitio que ayude a vender y promocionar sus productos.

## Capítulo III

### Propuesta y Validación

#### 3.1. Desarrollar propuesta

Con este proyecto se busca desarrollar un sitio web con el cual se pueda promocionar los distintos productos que ofrecen las PYMES productoras de miel de abeja del país con la finalidad de motivar a los usuarios a consumir este producto.

Ver la página web de la propuesta: [www.honeyec.net](http://www.honeyec.net)

El sitio web contará con siete secciones, la primera sección es el inicio en donde estará un resumen de todo lo que contienen el sitio web.

La segunda sección es la de “nosotros” en donde se describirá la misión, visión de la empresa. Seguido de la sección de los productos en donde se describirán los productos que se ofrecen en la página como la miel y los derivados de la misma. La siguiente sección es para mostrar las marcas de miel de abeja que estarán disponible en el sitio para su venta y promoción. La quinta sección es para recomendaciones en esta sección estará disponible información sobre los diferentes usos de la miel de abeja en campos como la belleza, gastronomía, entre otros. La última sección es la de contacto, en donde estarán disponibles el número y el correo de Honey Ec más la información de pagos y a la final el shop cart.

#### 3.2. Mercado

El mercado meta para este proyecto serían las personas de clase media alta que tengan el poder adquisitivo y el conocimiento para poder realizar compras por internet, que busquen productos orgánicos para incluirlos en su día a día y conozcan más de las marcas nacionales de miel de abeja.

Además, al poder promocionar los productos por redes sociales se podrá llegar un mercado mucho más amplio, es decir que no solo se podrá vender y promocionar a nivel nacional sino también a nivel internacional. Ya que en otros países el

consumo de productos orgánicos tiene un gran acogido por lo que la promoción de la miel de abeja en un mercado extranjero puede resultar una ventaja.

### 3.3. Competencia

En la actualidad, en el país no hay un sitio web dedicado a la venta y promoción de productos apícolas. Sin embargo, si hay sitios como mercado libre y olx que, si sirven como plataformas para que los apicultores vendan su miel, a pesar de esto no es una página exclusiva para vender miel de abeja y sus derivados.

Páginas como mercado libre y olx, son excelentes plataformas para vender productos de distintas categorías, su popularidad es un gran beneficio sin embargo al ser sitios que venden de todo un poco, es probable que este tipo de productos no tengan el alcance y la promoción adecuada.

Por otro lado, hay algunas marcas de miel de abeja que si manejan redes sociales sin embargo no todas realizan ventas a través de estas y tampoco están activos 24 horas para poder despejar inquietudes de sus clientes. Es por esto que esta plataforma servirá para promocionar y dar a conocer todos los productos.

### 3.4. Imagen Corporativa



Honey Ec es una empresa de venta de distintas marcas ecuatorianas de miel de abeja, lo que buscamos es poder ofrecer a los consumidores un sitio seguro y amigable en el cual puedan adquirir este tipo de productos y conocer más de ellos, para que los usuarios prefieran consumir los productos nacionales y también para poder promocionar estos productos en un mercado internacional.

El logo de la empresa será una abeja vectorizada dentro de un hexágono dándole la forma similar al panal, y un degradado de color amarillo tipo background. Debajo a ella el nombre de la empresa Honey Ec así como el link del sitio web ambas en letras negras, así como un hexágono de forma de panal. Así mismo el diseño y los colores de la página serán una combinación entre el blanco el amarillo

y el negro. Las tarjetas de presentación serán blancas con el logo en la parte izquierda y los datos de los autores en el resto de la tarjeta y debajo de estos estarán el número de contacto y el correo y en la parte posterior un fondo negro llevando el logo en grande y centrado.

## **Marca**

La marca Honey Ec será identificada con el logotipo y el link de la página el logo está compuesto por una abeja vectorizada de color blanco con un fondo negro de forma de un hexágono dándole la forma similar al panal, y un degradado de color amarillo tipo background. Debajo a ella el nombre de la empresa Honey Ec y el link del sitio web ambas en letras blancas. Teniendo acogida en las redes sociales destacadas por la gran variedad de artes gráficos los cuales contendrán consejos y tips para que las personas vayan asimilando el sitio como un sitio oficial de miel, los productos de la miel de abeja también estarán presentes en las redes sociales ya que el usuario tendrá más facilidad de compartir con sus amigos. Ya que nos destacamos que los productos sean de la mejor calidad, lo cual ayudará a la comercialización por el medio digital.

### **3.5. Promoción y publicidad**

La plataforma web Honey Ec contará con un perfil en Instagram en donde se realizarán publicaciones constantes para promocionar las marcas con las que trabajaremos, publicaciones sobre los distintos productos, los precios, las formas de envío y de pago, entre otras cosas. Así mismo habrá una fan Page en Facebook en donde se publicará toda la información antes mencionada y además la información de Honey Ec como empresa.

## **3.6. Análisis Financiero**

### **3.6.1 Asunciones financieras**

El proyecto será desarrollado por los autores de la tesis, por lo que en el presupuesto no se incluyen honorarios profesionales, así como tampoco gastos de oficinas y servicios básicos. Será financiado por los promotores, un capital de \$ 5000,00 y un préstamo bancario de \$18.694,92. Un total de \$23.694,92 como inversión inicial.

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>			
	<b>Q</b>	<b>C/U</b>	<b>Costo Total</b>
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>			<b>\$ 11.145,26</b>
Capital de Trabajo			\$ 11.145,26
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			<b>\$ 7.482,66</b>
<b><u>Equipo de Oficina</u></b>			<b>\$ 3.534,82</b>
Impresora Ricoh (para publicidad)	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Aire Acondicionado	1	\$ 709,82	\$ 709,82
Camaras de video	3	\$ 350,00	\$ 1.050,00
Dispensador de agua	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Refrigeradora	1	\$ 950,00	\$ 950,00
<b><u>Equipo de Computo</u></b>			<b>\$ 2.817,84</b>
Computadoras	4	\$ 579,46	\$ 2.317,84
Software	1	\$ 500,00	\$ 500,00
<b><u>Muebles y Enseres de Oficina</u></b>			<b>\$ 1.130,00</b>
Escritorios	4	\$ 80,00	\$ 320,00
Sillas	4	\$ 32,50	\$ 130,00
Mesas	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Mostrador	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Sofa	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Archivadores	2	\$ 30,00	\$ 60,00
Perchas	2	\$ 30,00	\$ 60,00
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			<b>\$ 5.067,00</b>
<b><u>Gastos de Instalación</u></b>			<b>\$ 1.900,00</b>
Decoración del local (pintura, arreglos varios)			\$ 1.500,00
Instalación de camaras de video			\$ 200,00
Instalacion de equipos (conexiones)			\$ 200,00
<b><u>Gastos de Constitucion</u></b>			<b>\$ 1.467,00</b>
Constitucion			\$ 1.000,00
Patentes			\$ 308,00
Afiliación a la CCG			\$ 159,00
<b><u>Gastos Preoperacionales</u></b>			<b>\$ 1.700,00</b>
Publicidad Pre-Operacional			\$ 1.000,00
Pagina web			\$ 200,00
Arriendo Pre-pagado (meses)	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Movilización			\$ 100,00
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>			<b>\$ 23.694,92</b>

<b>Estructura de Capital</b>			
<b>Activo corriente</b>	\$ 11.145,26	<b>Pasivo CP</b>	\$ 18.694,92
<b>Caja</b>	\$ 11.145,26	<b>Obligación Bancaria</b>	\$ 18.694,92
<b>Activo Fijo</b>	\$ 7.482,66		
<b>Vehículo</b>	\$ 0,00		
<b>Equipos de Oficina</b>	\$ 3.534,82		
<b>Equipo de Computo</b>	\$ 2.817,84		
<b>Muebles y Enseres de Oficina</b>	\$ 1.130,00	<b>TOTAL PASIVOS</b>	\$ 18.694,92
<b>Activo diferido</b>	\$ 5.067,00	<b>Patrimonio</b>	\$ 5.000,00
<b>Gastos de Instalación</b>	\$ 1.900,00	<b>Capital social</b>	\$ 5.000,00
<b>Gastos de Constitución</b>	\$ 1.467,00	<b>Aportación Accionistas</b>	\$ 0,00
<b>Gastos Pre operacionales</b>	\$ 1.700,00		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	\$ 23.694,92	<b>TOTAL PAS. Y PATRIMONIO</b>	\$ 23.694,92

<b>Capital de trabajo</b>		
<b>Gastos Administrativos</b>		\$ 10.215,26
<b>Gastos de Venta</b>		\$ 930,00
<b>Total</b>		\$ 11.145,26

<b>Amortizaciones</b>				
<b>Activos</b>	<b>Valor</b>	<b>Años a Amortizar</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>
<b>Gastos de instalación</b>	\$ 1.900,00	5	20%	\$ 380,00
<b>Gastos de constitución</b>	\$ 1.467,00	5	20%	\$ 293,40
<b>Gastos Pre operacionales</b>	\$ 1.700,00	5	20%	\$ 340,00
<b>Total mensual</b>				\$ 84,45
<b>Total anual</b>				\$ 1.013,40

<b>Depreciaciones</b>				
<b>Activos</b>	<b>Valor</b>	<b>Años a Depreciar</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>
<b>Equipo de Oficina</b>	\$ 3.534,82	10	10%	\$ 353,48
<b>Equipo de Computo</b>	\$ 2.817,84	3	33,30%	\$ 938,34
<b>Muebles y Enseres de oficina</b>	\$ 1.130,00	10	10%	\$ 113,00
<b>Total Mensual</b>				\$ 117,07
<b>Total Anual</b>				\$ 1.404,82

**TABLA DE PRESTAMO ANUAL**

PERIODO	INTERES	CAPITAL	PAGO
1	\$ 2.001,50	\$ 5.511,02	\$ 7.512,52
2	\$ 1.309,82	\$ 6.202,70	\$ 7.512,52
3	\$ 531,33	\$ 6.981,19	\$ 7.512,52
	\$ 3.842,65	\$ 18.694,92	\$ 22.537,56

**Pago de préstamo bancario**

<b>Monto</b>	\$ 18.694,92
<b>Tasa de int.</b>	12,00%
<b>Tiempo</b>	3 años
<b>Per. De pago</b>	trimestral

**Sueldos y Beneficios Sociales**

Cargo	Sueldo	XIII	XIV	Fondo	Vacaciones	Aporte	Aporte	Total
		Sueldo	Sueldo	Reserva		Patronal	IESS	
<b>Programador Web</b>	\$500,00	\$41,67	\$22,00	\$41,67	\$20,83	\$60,75	\$46,75	\$640,17
<b>Community Manager</b>	\$500,00	\$41,67	\$22,00	\$41,67	\$20,83	\$60,75	\$46,75	\$640,17
<b>Diseñador</b>	\$500,00	\$41,67	\$22,00	\$41,67	\$20,83	\$60,75	\$46,75	\$640,17
<b>Vendedor 1</b>	\$400,00	\$33,33	\$22,00	\$33,33	\$16,67	\$48,60	\$37,40	\$516,53
<b>Vendedor 2</b>	\$400,00	\$33,33	\$22,00	\$33,33	\$16,67	\$48,60	\$37,40	\$516,53
<b>Total Mensual</b>	\$2.300,00	\$191,67	\$110,00	\$191,67	\$95,83	\$279,45	\$215,05	\$2.953,57
<b>Totales Anuales</b>	\$27.600	\$2.300	\$1.320	\$2.300	\$1.150	\$3.353	\$2.581	\$35.443

<b>PERIODO</b>	<b>INTERES</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>PAGO</b>
1	\$ 2.001,50	\$ 5.511,02	\$ 7.512,52
2	\$ 1.309,82	\$ 6.202,70	\$ 7.512,52
3	\$ 531,33	\$ 6.981,19	\$ 7.512,52
	\$ 3.842,65	\$ 18.694,92	\$ 22.537,56

DISTRIBUCION ANUAL DE MARKETING							
Años	Actividades	Valor	Meses de Aplicación	Valor bruto	Descuento	Valor Total	Valor Total Anual
1	Google Adwords	400	12	4800	0	4800	\$ 4.800,00
2	Faceboock	25	3	75	0	75	\$ 800,00
	Instagram	25	5	125	0	125	
	Google Adwords	50	12	600	0	600	
3	Faceboock	25	3	75	0	75	\$ 1.365,00
	Instagram	25	4	100	0	100	
	Google Adwords	25	5	125	0	125	
	Activación de Marca en C.C.	355	3	1065	0	1065	
4	Faceboock	25	3	75	0	75	\$ 1.365,00
	Instagram	25	4	100	0	100	
	Google Adwords	25	5	125	0	125	
	Activación de Marca en C.C.	355	3	1065	0	1065	
5	Faceboock	25	3	75	0	75	\$ 1.365,00
	Instagram	25	4	100	0	100	
	Google Adwords	25	5	125	0	125	
	Activación de Marca en C.C.	355	3	1065	0	1065	
							\$ <u>9.695,00</u>

LISTA DE COSTOS	
PRODUCTO	COSTO
	(desde)
Combo Basico	\$ 30,00
Combo Medio	\$ 92,00
Combo Completo	\$ 150,00

LISTA DE PRECIOS	
PRODUCTO	PRECIO
	(desde)
Combo Basico	\$ 300,00
Combo Medio	\$ 600,00
Combo Completo	\$ 900,00
PRECIO PROMED.	\$ 600,00

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO						
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
<u>COSTOS FIJOS</u>						
Costo de Produccion		\$ 623,55	\$ 761,04	\$ 831,40	\$ 727,47	\$ 761,04
Gastos Administrativos		\$ 3.405,09	\$ 3.405,09	\$ 3.405,09	\$ 3.405,09	\$ 3.405,09
Gastos de Venta / Publicidad		\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
<b>COSTO FIJO TOTAL</b>		\$ 4.428,63	\$ 4.566,13	\$ 4.636,48	\$ 4.532,56	\$ 4.566,13
<b>P.V.P. PROMEDIO</b>		\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		15	15	15	15	15
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES		\$ 4.428,63	\$ 4.566,13	\$ 4.636,48	\$ 4.532,56	\$ 4.566,13

		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Tasa de Descuento</b>		\$ 1,14	\$ 1,31	\$ 1,50	\$ 1,72	\$ 1,97	\$ 7,64
<b>Valor Actual</b>		\$ - 431,48	\$ - 573,26	\$ - 340,94	\$ 4.449,59	\$ 10.214,42	\$ 13.318,33
<b>Inv. Inicial</b>							-\$ 23.694,92
<b>VAN</b>							\$ 8.318,33
<b>TIR</b>							38,91%

### 3.7. Criterios para la validación de la propuesta

**Disponibilidad:** La plataforma estará disponible para los usuarios las veinticuatro horas del día, de esta forma podrán buscar la información que necesiten a cualquier hora y en cualquier lugar.

**Seguridad:** Se tendrán en cuenta todas las medidas de seguridad necesarias para mantener privados cualquier dato personal que se vaya a utilizar en el sitio. De esta manera se evitará cualquier tipo de filtro o robo de información.

**Accesibilidad:** El sitio será accesible para cualquier usuario que ingrese al mismo, contará con pantalla responsive por lo que el contenido podrá ser visualizado desde cualquier tipo de dispositivo como laptops, celulares, entre otros dispositivos inteligentes.

**Factibilidad:** Gracias a las encuestas realizadas se pudo corroborar que, al usar el internet como medio de promoción, se podrá llegar a muchos más usuarios tanto dentro como fuera del país.

**Funcionalidad:** Permitirá adquirir miel de abeja y sus productos derivados de una manera mucho más rápida y podrá ser adquirida por personas de todas partes del país y del mundo.

## **Conclusiones y recomendaciones**

Con este proyecto se ha podido constatar que existe una necesidad por parte de las empresas apicultoras del país de tener una plataforma en donde puedan promocionar y vender sus productos para poder expandir sus mercados a distintas ciudades del país y alcanzar también mercados internacionales.

Gracias a los resultados de las encuestas realizadas se puede verificar que un gran porcentaje de personas realizan compras por internet con mucha más frecuencia, así mismo la mayoría está cambiando los endulzantes convencionales por productos orgánicos y naturales como la miel de abeja, por lo cual esta sería una excelente opción para facilitar la compra al consumidor. Al tener una plataforma virtual además de las redes sociales será mucho más fácil para ellos adquirirla y también los productos derivados de esta.

Como recomendación se debe seguir desarrollando proyectos que ayuden al desarrollo del sector apícola del país, ya que esto puede ser el impulso que necesita este campo para que tenga una mejor acogida y popularidad y se siga promoviendo el consumo de los productos nacionales y a su vez hacer promoción de los mismos para que puedan estar en mercados internacionales.

Además, se recomienda que se sigan realizando investigaciones y proyectos de este tipo por parte de las carreras universitarias para que los distintos sectores productivos del país sigan creciendo y adquiriendo más consumidores que prefieran los productos nacionales.

## Bibliografía

El telegrafo. (22 de Noviembre de 2015). *El comercio online en América Latina sumará \$ 59.100 millones al finalizar el año*, págs.

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-comercio-online-en-america-latina-sumara-59-100-millones-al-finalizar-el-ano>.

El telegrafo. (04 de Febrero de 2017). *La apicultura ayuda incluso en la producción de cítricos*, págs. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/662/1/la-apicultura-ayuda-incluso-en-la-produccion-de-citricos>.

Salud.ccm. (28 de Octubre de 2017). Obtenido de <https://salud.ccm.net/faq/11294-que-es-el-propoleo>

*Propolisnatural*. (5 de Febrero de 2018). Obtenido de <https://www.propolisnatural.es/propoleo-que-es-propiedades-beneficios-contraindicaciones/#comments>

Aedn. (24 de Abril de 2018). *aedn*. Obtenido de <https://www.aedn.es/jalea-real/>

Bbcmundo. (31 de Julio de 2017). *BBC mundo*. Obtenido de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-40740556>

Bejarano, I. (7 de Enero de 2014). *Ecocolmena*. Obtenido de <https://ecocolmena.com/beneficios-de-la-miel/>

Berrones, T. (11 de Marzo de 2018). *Negocios online, la ventana del emprendimiento. Extra*, págs. <http://www.extra.ec/actualidad/negocios-ecommerce-paginas-web-ecuador-JF2070957>.

Castillo, A. V. (26 de Septiembre de 2012). *Legislación Comercial*. Obtenido de <http://comerciocr.bligoo.es/pymes-y-mipymes-concepto-caracteristicas-ventajas-desventajas-caracteristicas>

dob.mex. (2015 de Junio de 2015). Obtenido de <https://www.google.com/search?client=firefox-b-ab&ei=jGU1W->

GrO4Ky5gKbk6jIAg&q=que+es+la+apicultura&oq=que+es+la+apicuk&gs\_l=psy-ab.3.0.0i10k1j0i22i30k1I9.334355.338219.0.339309.22.17.2.2.2.0.361.2940.0j8j5j1.14.0...0...1c.1.64.psy-ab..4.18.2976...0j0i67k

El telegrafo. (04 de Septiembre de 2016). La apicultura rinde como alternativa de producción. *ECONOMÍA*, págs.

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/la-apicultura-rinde-como-alternativa-de-produccion>.

ElTelégrafo. (4 de Febrero de 2017). *El Telégrafo*. Obtenido de

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/662/1/la-apicultura-ayuda-incluso-en-la-produccion-de-citricos>

Enciclopediasalud. (16 de Febrero de 2016). *enciclopediasalud* . Obtenido de

<https://www.enciclopediasalud.com/definiciones/miel>

Gómez, A. (9 de febrero de 2002). *miel demalaga*. Obtenido de

<http://www.mieldemalaga.com/asociacion/jornadas/ponencias/texto04-4.pdf>

INEC. (10 de Diciembre de 2016). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 23 de Mayo

de 2018, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion\\_Tics\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)

mielmontesdelnebrilo. (2011 de agosto de 2011). *pepemiél*. Obtenido de

<http://www.pepemiél.es/blog/tipos-de-abejas-zanganos-obreras-y-abeja-reina>

myprotein. (9 de Febrero de 2017). *myprotein* . Obtenido de

<https://www.google.com/search?q=propiedades+del+polen+&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b-ab>

Oxford. (2018). *oxforddictionaries*. Obtenido de

<https://es.oxforddictionaries.com/definicion/abeja>

- Peña, A. (13 de marzo de 2017). *okdiario*. Obtenido de <https://okdiario.com/curiosidades/2017/03/14/como-abejas-producen-miel-823678>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2015). *Definicion.De*. Obtenido de <https://definicion.de/plataforma-virtual/>
- Rosero, H. (2015). *Ministerio de agricultura y ganaderia* . Obtenido de agricultura.gob: <http://www.agricultura.gob.ec/ecuador-tiene-potencial-para-la-apicultura/>
- Sánchez, C. (9 de Marzo de 2017). *El Universo* . Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2017/03/09/nota/6079450/aumenta-consumo-alimentos-organicos>
- SRI. (16 de Mayo de 2009). *SRI*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/32@public>
- Veintimilla, A. B. (2015). *El Comercio* . Obtenido de <http://www.elcomercio.com/sabores/apireal-miel-ecuatoriana-abejas-latitudcero.html>
- wikifarmer. (23 de Agosto de 2017). *wikifarmer*. Obtenido de <https://wikifarmer.com/es/como-las-abejas-producen-la-miel/>
- Zambrano, L. (1 de Noviembre de 2016). *Expreso* . Obtenido de <http://www.expreso.ec/economia/economia-colmena-negocio-miel-industria-IJ821309>

# **ANEXOS**

## ANEXO 1:

### Cálculo de muestra



Asesoría Económica & Marketing  
Copyright 2009

#### Calculadora de Muestras

Margen de error:

Nivel de confianza:

Tamaño de Poblacion:

**Margen: 5%**  
**Nivel de confianza: 95%**  
**Poblacion: 100000**

**Tamaño de muestra: 383**

#### Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra  
Z= Nivel de confianza deseado  
p= Proporcion de la poblacion con la caracteristica deseada (exito)  
q=Proporcion de la poblacion sin la caracteristica deseada (fracaso)  
e= Nivel de error dispuesto a cometer  
N= Tamaño de la poblacion

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

## ANEXO 2

### Formulario de encuesta a consumidores

Por favor conteste las siguientes preguntas, marcando con una X:

1)

EDAD	RESPUESTA
Entre 18-25	
Entre 25-55	
MÁS DE 55	

2) **Género:**

Masculino ( )

Femenino ( )

3) **Región del Ecuador en la que vive**

Región	RESPUESTA
Costa	
Sierra	
Oriente	
Insular	

4) **Ha realizado compras por internet:**

Si ( )

No ( )

5) **Si la respuesta anterior es si, responda:**

Con qué frecuencia:	RESPUESTA
Una vez al mes	
Cada seis meses	
Cada año	

6) **Cuanto está dispuesto a pagar por una compra en internet:**

<b>Cuánto pagaría:</b>	<b>RESPUESTA</b>
Menos de 15	
Entre 15-45	
Más de 45	

7) **Ha utilizado internet para informarse sobre las propiedades y beneficios de algún producto natural:**

Si (  )                      No (  )

8) **¿Consume miel de abeja?**

Si (  )                      No (  )

9) **Si la respuesta anterior es si, responda: con qué frecuencia:**

<b>Con qué frecuencia:</b>	<b>RESPUESTA</b>
Todos los días	
3 veces por semana	
1 vez a la semana	

10) **Tipo de miel que conoce:**

<b>Qué tipo de miel conoce:</b>	<b>RESPUESTA</b>
Eucalipto	
Tropical (Cítrica)	
Multifloral	
Otros	

**11) De los siguientes tipos de miel, cuál de ellos ha consumido:**

<b>Qué tipo de miel conoce:</b>	<b>RESPUESTA</b>
Eucalipto	
Tropical (Cítrica)	
Multifloral	
Otros	

**12) ¿Compraría miel de abeja por internet?**

Si ( )

No ( )

**13) ¿En qué presentación (tamaño) preferiría la miel de abeja?**

<b>Presentación que prefiere:</b>	<b>RESPUESTA</b>
250 ml.	
500 ml.	
Más de 500 ml.	

**14) Cuanto está dispuesto a pagar por la miel:**

<b>Cuanto pagaría</b>	<b>RESPUESTA</b>
Entre \$5-10	
Entre \$10-15	
Entre \$15-20	

**15) ¿Conoce otros productos relacionados con la miel de abeja?**

<b>Otros productos:</b>	<b>RESPUESTA</b>
Polen	
Jalea Real	
Propóleo	
Otros productos con miel	

## ANEXO 3

### Resultado de la encuesta

**Tabla 4.** Tabla de frecuencia variable compras en internet.

¿Ha realizado compras por Internet?

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	330	86.2%
<b>No</b>	53	13.8%
<b>Total</b>	383	100%

Fuente: Elaboración propia

383 respuestas

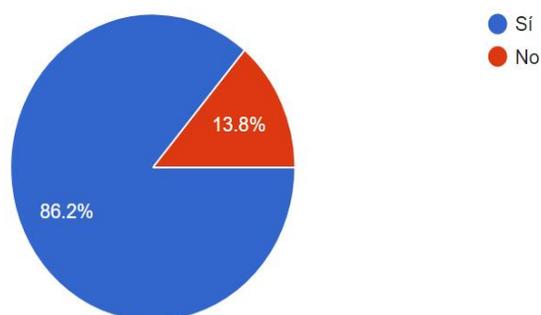


Figura 1. Análisis de variable de compras por internet.

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 5.** Tabla de frecuencia variable, con qué frecuencia compra en internet.

Si la respuesta anterior es sí, responde: ¿Con qué frecuencia?

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Una vez al mes</b>	72	19%
<b>Cada seis meses</b>	168	43.6%
<b>Cada año</b>	143	37.4%
<b>Total</b>	383	100%

Fuente: Elaboración propia

337 respuestas

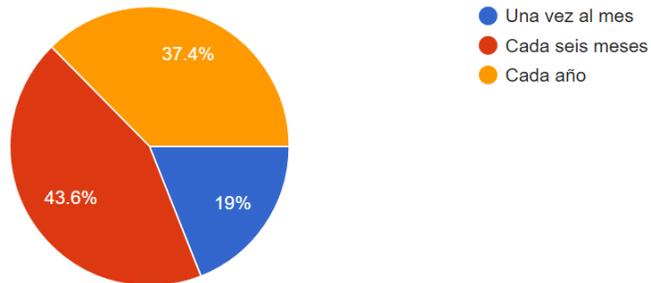


Figura 2. Análisis de variable con qué frecuencia.

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 6. Tabla de frecuencia variable, Cuánto está dispuesto a pagar.**

**¿Cuánto está dispuesto a pagar por una compra en Internet?**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Menos de \$15</b>	54	14,1%
<b>Entre \$15-45</b>	117	30%
<b>Más de 45</b>	212	55,9%
<b>Total</b>	383	100%

Fuente: Elaboración propia

383 respuestas

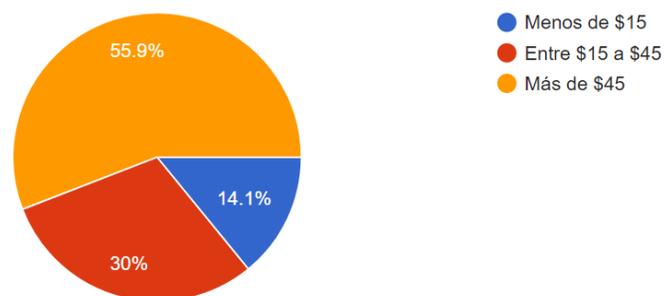


Figura 3. Análisis de variable Cuánto pagaría.

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 7. Tabla de frecuencia variable, búsqueda de información de productos naturales.**

**Ha utilizado Internet para informarse sobre las propiedades y beneficios de algún producto natural.**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	347	90.6%
<b>No</b>	36	9.4%
<b>Total</b>	383	100%

Fuente: Elaboración propia

383 respuestas

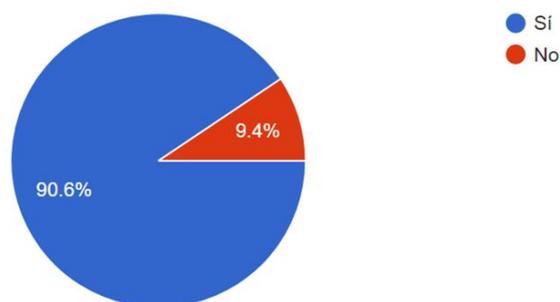


Figura 4. Análisis de variable, búsqueda de información de productos naturales.

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 8. Tabla de frecuencia variable, consume miel de abeja.**

**¿Consume miel de abeja?**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	326	85.1%
<b>No</b>	57	14.9%
<b>Total</b>	383	100%

Fuente: Elaboración propia

383 respuestas

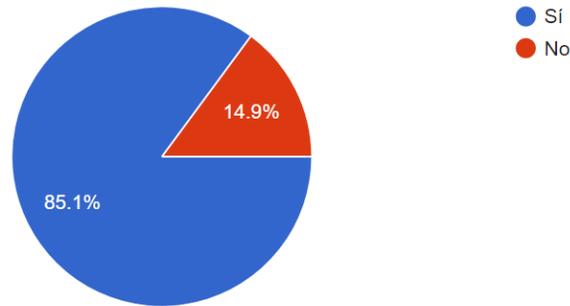


Figura 5. Análisis de variable consume miel de abeja.

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 9. Tabla de frecuencia variable, con qué frecuencia consume miel.**

**Si la respuesta anterior es si, responda: con qué frecuencia.**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Todos los días</b>	57	14.8%
<b>Tres veces por semana</b>	160	41.8%
<b>Una vez a la semana</b>	166	43.3%
<b>Total</b>	383	100%

Fuente: Elaboración propia

337 respuestas

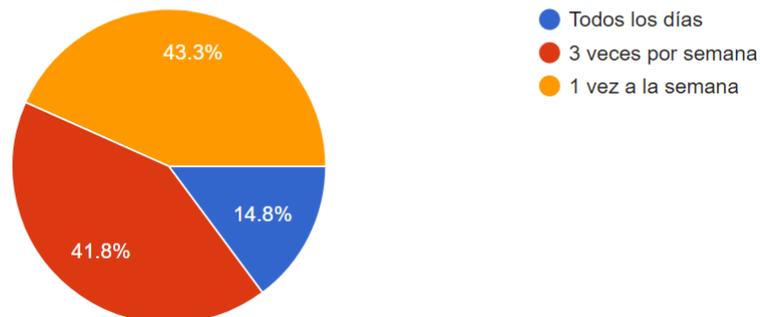


Figura 6. Análisis de variable con qué frecuencia consume miel.

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 10. Tabla de frecuencia variable, qué tipo de miel conoce.**

¿Qué tipo de miel conoce?

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Eucalipto</b>	77	20.4%
<b>Tropical (cítrica)</b>	192	49.1%
<b>Multifloral</b>	38	10.7%
<b>Otro</b>	76	19.8%
<b>Total</b>	383	100%

Fuente: Elaboración propia

383 respuestas

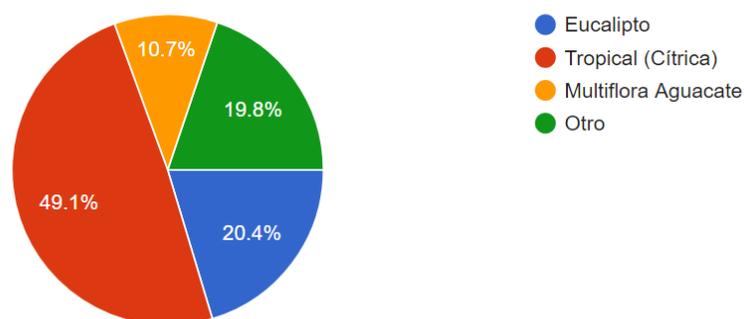


Figura 7. Análisis de variable qué tipo de miel conoce.

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 11. Tabla de frecuencia variable, cuál de estas ha consumido.**

De los siguientes tipos de miel, cuál de ellos ha consumido.

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Eucalipto</b>	88	23%
<b>Tropical (cítrica)</b>	194	49.9%
<b>Multifloral</b>	36	9.4%
<b>Otro</b>	65	17.8%
<b>Total</b>	383	100%

Fuente: Elaboración propia

383 respuestas

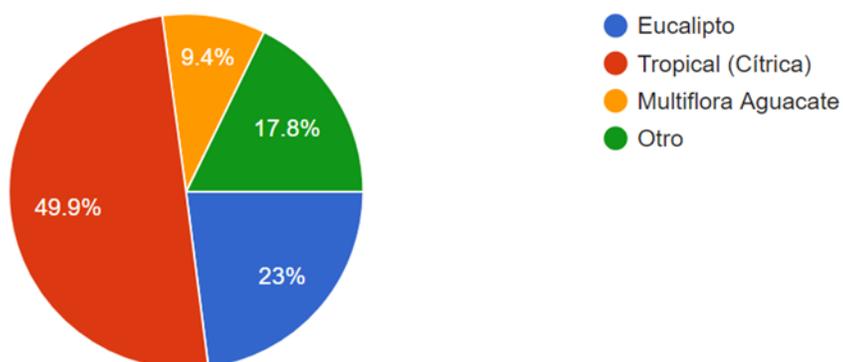


Figura 8. Análisis de variable cuál de ellas ha consumido.

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 12. Tabla de frecuencia variable, compraría miel por internet.**

**¿Compraría miel de abeja por Internet?**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	306	79.4%
<b>No</b>	77	20.6%
<b>Total</b>	383	100%

Fuente: Elaboración propia

383 respuestas

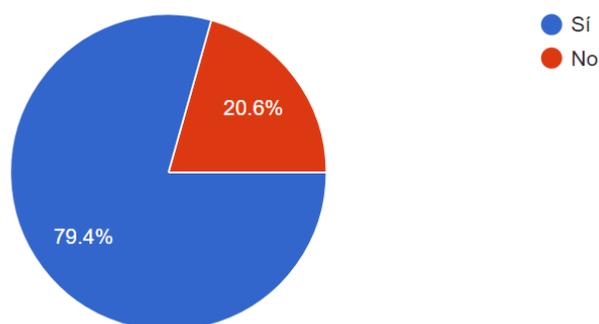


Figura 9. Análisis de variable compraría miel por internet.

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 13. Tabla de frecuencia variable, en qué presentación preferiría la miel.**

¿En qué presentación (tamaño) preferiría la miel de abeja?

	Frecuencia	Porcentaje
<b>250 ml.</b>	122	31.1%
<b>500 ml.</b>	192	50.4%
<b>Más de 500 ml.</b>	69	18.5%
<b>Total</b>	383	100%

Fuente: Elaboración propia

383 respuestas

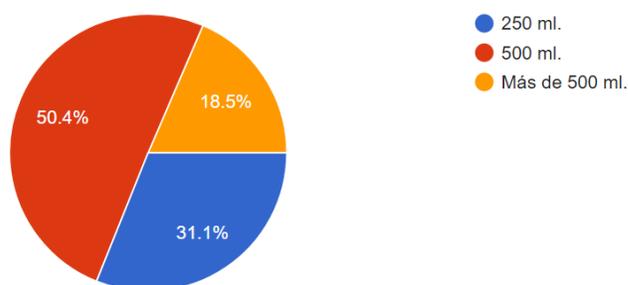


Figura 10. Análisis de variable en qué presentación preferiría la miel.

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 14. Tabla de frecuencia variable, cuánto está dispuesto a pagar por la miel.**

¿Cuánto está dispuesto a pagar por la miel?

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Entre \$5 y \$10</b>	115	29.5%
<b>Entre \$10 y \$15</b>	146	37.9%
<b>Entre \$15 y \$20</b>	122	32.6%
<b>Total</b>	383	100%

Fuente: Elaboración propia

383 respuestas

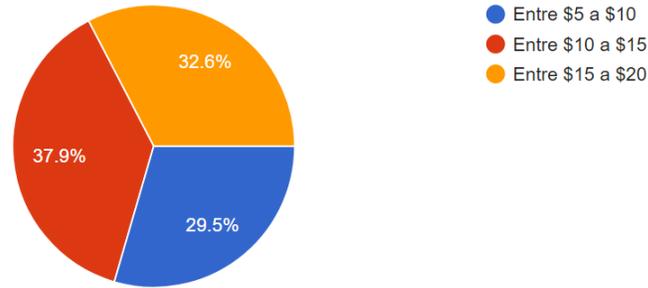


Figura 11. Análisis de variable cuánto está dispuesto a pagar por la miel.

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 15. Tabla de frecuencia variable, otros productos relacionados con la miel**

¿Conoce otros productos relacionados con la miel de abeja?

	Frecuencia	Porcentaje
Polen	73	19.6%
Jalea Real	127	33.4%
Propóleos	93	24%
Otros productos con miel	90	23%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

383 respuestas

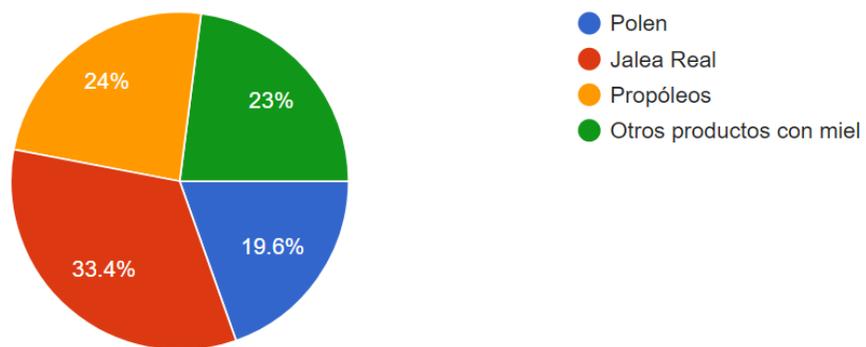


Figura 12. Análisis de variable otros productos relacionados con la miel

Fuente: Elaboración Propia

## **ANEXO 4**

### **Guía de entrevista a profundidad con apicultores**

1. Tiempo que Lleva produciendo miel de abeja.
2. Frecuencia de venta de miel de abeja en otras provincias.
3. Región que vende más su producto.
4. Sus clientes le han preguntado si vende en línea.
5. Ha pensado alguna vez en vender su producto en internet
6. Ha pensado alguna vez, en invertir para promocionar su producto en internet
7. Consideraría dar un porcentaje por volumen de ventas o de pagar mensualmente para que su producto sea vendido
8. Ha vendido por medios como olx o Mercado libre
9. Invertiría para que su producto sea visualizado en un sitio web de venta de miel de abeja, incluido el marketing digital.
10. Sabe de algún sitio web que se encargue de vender miel de abeja.
11. Sabe de alguna red social que promocióne productos de miel de abeja.

## **ANEXO 5**

### **RESULTADO ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD CON APICULTORES**

#### **Entrevista 1**

**Nombre de la compañía o empresa:** Api-Loja

**Nombre del entrevistado:** Manuel Chamba – Propietario.

El sr. Chamba indicó que lleva casi 7 años en lo que es el negocio de la apicultura, lo que le apasiona realmente ya que ha adquirido muchos conocimientos de este campo. Señala que cuando comenzó con su empresa solo vendía en el sector y lugares cercanos, a Loja, sin embargo, si ha podido expandir su mercado y tiene clientes en otras provincias. En lo que respecta a invertir en marketing por internet y que sus productos sean promocionados por esta plataforma señala que si lo hiciera y comenzaría con unos \$200, depende de la acogida que tenga su producto consideraría enfocarse más en este tipo de promoción. Aunque no es experto en redes sociales si cuenta con un fan page en Facebook y si considera que esta esa plataforma es una buena manera de vender y promocionar su miel.

#### **Entrevista 2**

**Nombre de la compañía o empresa:** Miel obrera Paisana

**Nombre del entrevistado:** Oswaldo Guaya.

En la entrevista realizada al sr. Guaya nos pudo comentar que lleva casi 6 años en el mundo de la apicultura, señala que se reunió con cinco compañeros de su comuna para comenzar el proyecto. Son de Zamora Chinchipe pero buscan expandir su mercado, aunque si venden en ciudades como Ambato, Riobamba y Guayaquil. Aún no ha intentado vender por internet ya que no está muy familiarizado con su uso, pero le parece una buena opción aunque considera que las personas no tienen la información necesaria de la marca como para pedirla por internet. Si

apostase por la promoción en internet de su producto y comenzaría con una inversión mínima de \$200 para probar ese terreno

### **Entrevista 3**

**Nombre de la compañía o empresa:** Apícola Grijalva

**Nombre del entrevistado:** Luis Grijalva

El sr. Grijalva en su entrevista nos pudo comentar que su empresa nace como una idea de tener una empresa familiar de producción de miel de abeja y sus derivados. Llevan algunos años dedicándose a la apicultura y han venido desarrollando su empresa al punto de ser vendedores de colmenas con sus respectivas reinas, además de enseñar a personas que recién quieren entrar en este negocio. Si está de acuerdo con adquirir algún servicio de marketing digital, considera que entre \$150 y \$200 podría ser un monto razonable para empezar. Comento que si cuenta con una página pero que es informativa y que si quisiera tener mucha más promoción en lo que son las redes sociales.

### **Entrevista 4**

**Nombre de la compañía o empresa:** Puntireja

**Nombre del entrevistado:** Bernardo Rampon

El Sr. Rampon apícola propietario de Puntireja, en Cayambe, respondió en la entrevista que se enamoró de la apicultura y decidió aprender cómo era el proceso de producción de la miel de abeja y de todos los productos que se pueden obtener de una colmena. Lleva algunos años dedicado a la apicultura y quería hacer variaciones de la misma, él cuenta que siempre ofrece a su público su miel batida que es totalmente diferente a la miel tradicional sin embargo si mantiene un sabor similar. Comento que si maneja redes sociales sin embargo no ha buscado más opciones de marketing digital. Cree que hay que educar a las personas para que consuman los productos nacionales y una vez hecho esto promover la venta de

estos a través de internet. Pensaría en invertir para promocionar sus productos por internet pero se inclina más las redes sociales.

## **Entrevista 5**

**Nombre de la compañía o empresa: Api Real**

**Nombre del entrevistado: René Gutiérrez**

En la entrevista con el Sr. Gutiérrez nos explicó que comenzó su empresa de producción hace más de 5 años, quiso enfocarse en producir miel de distintos tipos las cuales se puede obtener en distintos lugares del país, por lo que explica que tiene algunos tipos de miel para ofrecer a sus clientes. Comento que si tiene una página en donde da información de su producto pero que no usa ningún tipo de marketing digital para promocionarlo. Si está dispuesto a probar este tipo de marketing para poder atraer más clientes, considera que el internet puede ayudar mucho a conquistar nuevos mercados.

## **Entrevista 6**

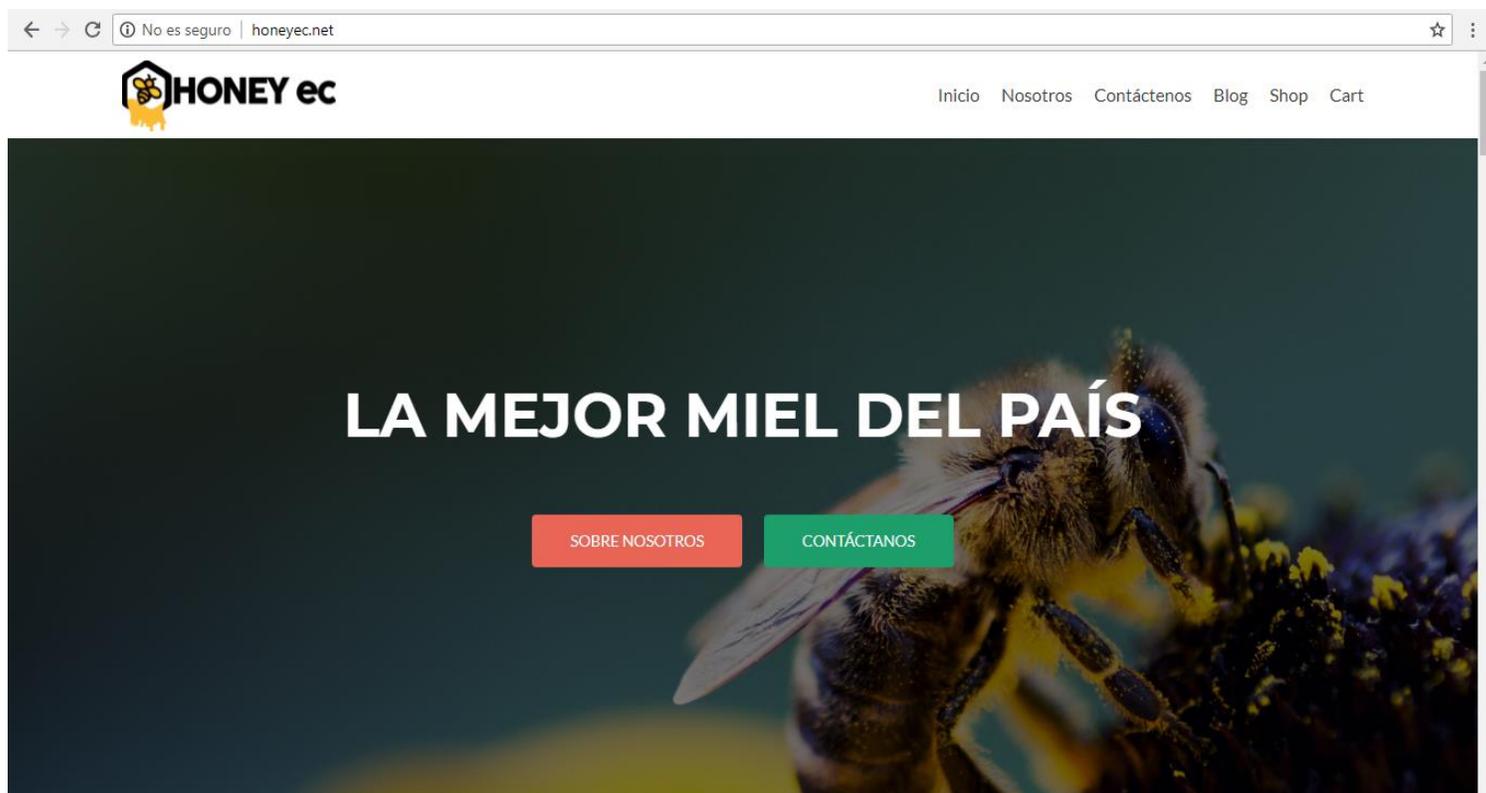
**Nombre de la compañía o empresa: Apícola Imbabura**

**Nombre del entrevistado: Roberto Carlosama**

En la última entrevista con el Sr. Carlosama indicó que lleva casi 13 años de experiencia en el negocio de la apicultura, con el pasar de los años se especializo en distintos países y hoy en día no solo ofrece miel y otros productos de abeja, sino que vende colmenas y materiales apícolas. Si tiene una fan page en Facebook y han usado una página de venta en línea para vender sus productos, no ha utilizado ningún tipo de marketing digital, pero está dispuesto a probarlo y pagar para que promocionen su producto en internet.

## Anexo 6

### Captura de pantallas de página web – [www.honeyec.net](http://www.honeyec.net)



Mostrando todos los resultados (4)

Ordenar por popularidad



ANNA'S HONEY

LEER MÁS



GOLDEN GLORY SWEET

\$10.00

AÑADIR AL CARRITO



MEL-O PURE HONEY

\$12.00

AÑADIR AL CARRITO

## CONTÁCTENOS

Nombre

Correo electrónico

Asunto

Mensaje

ENVIAR MENSAJE

  
Dirección de la empresa Alborada  
1era etapa, Guayaquil-Ecuador

  
E-mail [info@honeyec.com](mailto:info@honeyec.com)  
[ventas@honeyec.com](mailto:ventas@honeyec.com)

  
Teléfono 0985135318 04 5036039



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Melanie Rocío Freire Vaccaro**, con C.C: # 0924349921 y **Manuel Enrique Rojas Reyes**, con C.C #0705930659 autores del trabajo de titulación: **Elaboración de una plataforma digital para el desarrollo comercial de las PYMES productoras de miel de abeja del Ecuador para fomentar su consumo**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Comercio Electrónico** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 11 de Septiembre de 2018

f. \_\_\_\_\_ f. \_\_\_\_\_

Nombre: Melanie Rocío

Nombre: Manuel Enrique

Freire Vaccaro

Rojas Reyes

C.C: 0924349921

C.C: 0705930659



**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Elaboración de una plataforma digital para el desarrollo comercial de las PYMES productoras de miel de abeja del Ecuador para fomentar su consumo.		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	FREIRE VACCARO, MELANIE ROCÍO ROJAS REYES, MANUEL ENRIQUE		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	TAFUR AVILÉS, GUILLERMO CÉSAR		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Ingeniería en Comercio Electrónico		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Comercio Electrónico		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	11 de septiembre de 2018	<b>No. PÁGINAS:</b>	<b>DE</b> 79
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comercio electrónico, PYMES		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	EMPRESA DIGITAL, PLATAFORMA WEB, VENTA EN LINEA		

**Resumen**

El presente proyecto tiene como objetivo desarrollar una plataforma virtual para dar a conocer las distintas marcas de miel que ofrecen las PYMES productoras de miel de abeja del Ecuador, para motivar su consumo. Desarrollando una plataforma virtual la cual ayude a la visualización y compra del producto de manera electrónica, como a su vez aprovechar el uso de las redes sociales para ayudar a un marketing productivo y amplio.

Para lo cual se realizó una investigación cuantitativa, llevando a cabo 383 encuestas a personas de distintas partes del Ecuador. Los resultados de dichas encuestas reflejaron un alto porcentaje de la muestra que se considera necesaria, para la compra de miel en línea; y cualitativa llevando a cabo entrevistas a las PYMES productoras de miel de abeja de las distintas zonas del Ecuador.

La propuesta consiste en la implementación de un sitio web para la visualización del producto, la cual se formaría con una sección en la cual se encuentre una lista detallada de las marcas de miel que estén disponible a la venta.

**Abstract**

The objective of this project is to develop a virtual platform to publicize the honey brands offered by SMEs (small and medium enterprise) that produce honey in Ecuador, to motivate their

consumption. Developing a virtual platform that adapts to the visualization and purchase of the product in an electronic way, as an alternative to use social networks to help the productive and wide commercialization.

For which a quantitative investigation was carried out, with 383 surveys to people from different parts of Ecuador. The results of the surveys show a high percentage of the sample considered necessary, for the purchase of honey online; and qualitative by conducting interviews with SMEs that produce honey from different areas of Ecuador.

The proposal consists of the implementation of a website for the visualization of the product, which will be formed with a section in which is a detailed list of honey brands that are available for sale.

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b>	E-mail: <a href="mailto:melaniefreire1@hotmail.com">melaniefreire1@hotmail.com</a> <a href="mailto:Manuel.rojas_r@hotmail.com">Manuel.rojas_r@hotmail.com</a>
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre: CRUZ LUZURIAGA, MARIA ISABEL</b>	
	<b>Teléfono: +593-979662657</b>	
	<b>E-mail: <a href="mailto:maria.cruz09@cu.ucsg.edu.ec">maria.cruz09@cu.ucsg.edu.ec</a></b>	

<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>	
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	