

## **Plan de Emprendimiento Social con Apicultura, en el Departamento de Nariño - Colombia**

Diana Carolina Caicedo Terán

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables y de Negocios ECACEN

Maestría en Administración de Organizaciones

Septiembre 2022

**Plan de Emprendimiento Social con Apicultura, en el Departamento de Nariño - Colombia**

Autor

Diana Carolina Caicedo Terán

Presentado como requisito para optar el título de

Magister en Administración de Organizaciones

Modalidad de Grado: Proyecto de Investigación

Director

José Pedro Zamudio Alarcón

Magister en Administración de Organizaciones

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables y de Negocios ECACEN

Maestría en Administración de Organizaciones

San Juan de Pasto

Septiembre de 2022

*“...te hablo de un bosque extasiado que existe sólo para el oído, y que en el fondo de las noches pulsa violas, arpas, laúdes y lluvias sempiternas.*

*Te hablo también: entre maderas, entre resinas, entre millares de hojas inquietas, de una sola*

*hoja:*

*pequeña mancha verde, de lozanía, de gracia,*

*hoja sola en que vibran los vientos que corrieron*

*por los bellos países donde el verde es de todos los colores,*

*los vientos que cantaron por los países de Colombia...”*

*(Arturo, 2004, pág. 17 y 18)*

## Agradecimientos

Agradezco el desarrollo y culminación de esta etapa a:

El creador universal, por permitirme existir, crecer en diferentes ámbitos y estar aquí.

Los antepasados, su legado y todo aquello que les permitió avanzar.

Mi familia por su apoyo y acompañamiento incondicional. Mi madre Ana Julia, por sus cuidados y bendiciones. Mi padre Héctor Rafael, por su trabajo y esfuerzo. Mis hermanos: Oby por su ejemplo de vida; Héctor Fernando por ser detallista y persistente; Sandra Liliana por su compañía y solidaridad; Jairo Andrés por ser ocurrente e incondicional. Mis sobrinos por ser entusiasmo y renovación generacional. P. Fernando Mesa Ríos, por su alegría, por guiarme y respaldarme. Javier Andrés Martínez Benavides, por su ser, sabiduría y aprendizajes transmitidos a través de su vida y de su muerte. Jhan Alexander Quiñonez Prado, por brindar herramientas de vida y de crecimiento.

Hernán Nikolay Caicedo Erazo y Diego Alexander Echeverry Lasso, por su bonita y desinteresada amistad y el compartir generosamente su valioso conocimiento e información conmigo.

La Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, por sus enseñanzas y por todas las personas valiosas que acompañaron este proceso, entre ellas: El profesor José Pedro Zamudio A. como asesor-director del presente trabajo de grado. La profesora Tania Sapuyes como maestra. Nubia González Martínez y José Daniel Hernández, los compañeros con quienes más compartí.

Apicultores de la zona incluidos los asociados y no asociados a ASOAPINAR, a quienes aportaron decididamente en este proyecto, algunos de ellos: José Sánchez, Alejandra Reina, los profesores Arturo Gálvez y Efrén Insuasty. Agradezco también a la Universidad de Nariño y al Api diplomado 2019. El programa de Nutrición y Dietética de la Universidad Mariana de Pasto, a su directora Diana Andrade Jaramillo, a las profesoras Yomaira Yépez y Adriana Abraham, demás docentes y estudiantes, por apoyar y participar en esta investigación. Igualmente, gracias a la Dra. Liliana Basante.

Personas y organizaciones que aportaron y creyeron en este trabajo.

Los polinizadores, las abejas y la apicultura, por inspirarme a trabajar en ello.

## **Dedicatoria**

Le dedico y ofrezco esta investigación y todo lo que ella representa a:

Dios, para que sea un aporte para conservar y preservar su creación.

La memoria de mis seres queridos más cercanos que ya se adelantaron a una nueva vida: Héctor Rafael

Caicedo, Oby y Javier Andrés Martínez Benavides.

Mi querida familia: Ana Julia, Fernando, Sandra, Jairo, Juliana, Camila, Sara, Esteban, Samuel, Luisa,

Hernán, Rosario, Tía Rosa y a mis cinco amigos caninos y felino.

Compañeros de camino y amigos a través del tiempo: P. Ferchis Mesa Ríos, Jhan Alexander Quiñonez

Prado, Derly Katherine Ordoñez, Mauricio Marcillo Escobar, Diego Alexander Echeverry Lasso,

Piedadcita Mejía, Jhon Jairo Parreño, Yuli Xiomara Benavides, Liceth Morales Coral, Yuri Narváez

Muyuy, Karenth Botina Paz, Edith Rodríguez, Adriana Paz, Pao Riascos y las Dianas Diaz y Pabón.

## Resumen

Los polinizadores entre ellas las abejas, son muy importantes para la vida integral en el planeta tierra. La apicultura como actividad agroecológica ofrece a la comunidad, productos ambientalmente sostenibles, nutricionales, con propiedades terapéuticas asociadas y además puede edificar socialmente en su ejercicio.

Sin embargo, para el ejercicio apícola son varias las amenazas y son pocas las acciones efectivas que garantizan la sobrevivencia de esta actividad pecuaria y de estos insectos. Por ello, teniendo en cuenta la importancia de las acciones locales, esta investigación traza un eje de ruta para un emprendimiento social y asociativo en apicultura, aplicado al departamento de Nariño, Colombia, pudiendo ser adaptable a otras localidades.

En ese sentido, esta investigación se desarrolla a partir de cuatro estudios. El primero, un estudio de mercado, en el cual se exalta a la miel de abejas, como el producto apícola más reconocido. El estudio de mercado identifica al cliente potencial, a través de la investigación con la salud humana, los alimentos y el mercado. También se incluyen estrategias de mercadeo explicadas a través del marketing mix tradicional.

Segundo, estudio operacional, presenta el diagnóstico de la apicultura en el departamento de Nariño, basándose en datos del Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), encuestas a apicultores, sondeos a miembros de la Asociación de Apicultores de Nariño (ASOAPINAR) y entrevista a una investigadora apícola de Nariño. Para finalizar este acápite, se presenta un análisis y descripción de actividades operativas.

El tercer estudio es organizacional y revela un diagnóstico asociativo y un análisis del gremio apícola, presentando propuestas corporativas. Y el cuarto estudio es financiero y

económico, en el cual se identifica el estimativo de inversión, ingresos e indicadores financieros para la idea de negocio.

La investigación también incluye el análisis de la apicultura frente a: los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), consideraciones políticas, factores económicos, realidades sociales, tendencias tecnológicas, argumentos ecológicos, determinaciones legales, perspectivas teóricas y nociones históricas. Incluyendo un enfoque social en los diferentes capítulos del proyecto. Este emprendimiento social, brinda herramientas para el sostenimiento de la apicultura, siendo básico el fortalecimiento asociativo y gremial de los apicultores y requiriendo de trabajo mancomunado interinstitucional.

### **Palabras claves**

Apicultura Nariño, asociación de apicultores, gremio apícola Colombia, miel de abejas diferenciadas, plan de emprendimiento social.

## Abstract

Pollinators, including bees, are very important for integral life on planet earth. Beekeeping as an agroecological activity offers the community, environmentally sustainable, nutritional products, with associated therapeutic properties and can also build socially in its exercise.

However, for beekeeping there are several threats and there are few effective actions that guarantee the survival of this livestock activity and these insects. Therefore, considering the importance of local actions, this research traces a route axis for a social and associative enterprise in beekeeping, applied to el departamento de Nariño, Colombia, being able to be adaptable to other localities.

In that sense, this research is developed from four studies. The first, a market study, in which honeybees is exalted, as the most recognized beekeeping product. The market study identifies the potential client, through research with human health, food, and market. Also included are marketing strategies explained through the traditional marketing mix.

Second, operational study, presents the diagnosis of beekeeping in the department of Nariño, based on data from el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), surveys of beekeepers, surveys of members of la Asociación de Apicultores de Nariño (ASOAPINAR) and an interview with a beekeeping researcher from Nariño. To conclude this section, an analysis and description of operational activities is presented.

The third study is organizational and reveals an associative diagnosis and an analysis of the beekeeping guild, presenting corporate proposals. And the fourth study is financial and economic, in which the estimated investment, income and financial indicators for the business idea is identified.

The research also includes the analysis of beekeeping against the Sustainable Development Goals (SDGs), political considerations, economic factors, social realities, technological trends, ecological arguments, legal determinations, theoretical perspectives, and historical notions. Including a social approach in the different chapters of the project. This social enterprise provides tools for the support of beekeeping, being basic the associative and union strengthening of beekeepers and requiring inter-institutional joint work.

**Keywords**

Beekeeping Nariño, beekeepers' association, Colombian beekeeping guild, social entrepreneurship plan, honey from differentiated bees.

## Tabla de contenido

	Pág.
Formulación del Problema de Investigación.....	20
Antecedentes .....	20
Justificación.....	25
ODS No. 1 y 8: Fin de la pobreza y trabajo decente y Crecimiento económico.....	25
ODS No. 3: Salud y bienestar.....	28
ODS No. 15: Vida de ecosistemas terrestres .....	29
Formulación del Problema Técnico .....	30
Pregunta problema.....	30
Análisis PESTEL.....	31
Desarrollo matriz DOFA .....	81
Formulación de los Objetivos .....	88
Objetivo General .....	88
Objetivos Específicos.....	89
Marco Teórico.....	90
Las Necesidades Humanas .....	90
El Trabajo y el Empleo.....	91
El Cooperativismo y Responsabilidad Social Empresarial RSE.....	92
El Emprendimiento .....	95
Indicadores Financieros.....	98

La Administración como Sostenibilidad Empresarial.....	100
El Mercadeo .....	105
La Evolución Empresarial y Humana .....	111
Marco Metodológico.....	112
Tipo de Estudio .....	112
Población.....	112
Muestra.....	113
Medidas y Pruebas Estadísticas Aplicadas.....	114
Recolección de Información.....	114
Procesamiento y Análisis de la Información Resultante.....	114
Desarrollo y Resultados de la Investigación.....	115
Capítulo 1. Estudio de Mercado .....	115
Diagnóstico y análisis de mercado .....	115
Estrategias de mercadeo .....	151
Costos de mercadeo y ventas.....	163
Proyección de ventas .....	164
Capítulo 2. Estudio Operacional .....	170
Diagnóstico apicultura de la zona.....	170
Análisis operacional .....	185
Descripción operacional .....	192
Costos operacionales .....	198
Proyección operacional.....	199
Capítulo 3. Estudio Organizacional .....	200

Análisis organizacional.....	201
Direccionamiento organizacional .....	208
Acciones legales .....	217
Costos administrativos.....	221
Capítulo 4. Estudio Financiero y Económico.....	222
Inversión .....	222
Plan de financiación.....	231
Indicadores financieros.....	234
Recursos y Lecciones de la Investigación .....	241
Recurso del Tiempo .....	241
Recursos Económicos .....	241
Lecciones Aprendidas .....	242
Conclusiones.....	243
Recomendaciones .....	248
Referencias.....	250
Apéndices.....	278

## Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1 Crecimiento ventas y transacciones en línea Colombia.....	61
Tabla 2 Marco legal de productos apícolas según INVIMA .....	66
Tabla 3 Requerimientos normativos para el envase de miel de abejas.....	67
Tabla 4 Beneficios gubernamentales para contratar población vulnerable .....	74
Tabla 5 Análisis PESTEL .....	76
Tabla 6 Matriz DOFA.....	82
Tabla 7 Población .....	113
Tabla 8 Conocimiento de alimentos apícolas, por Nutricionistas dietistas y estudiantes.....	122
Tabla 9 La miel de abejas desde la percepción del cliente, aspectos positivos y negativos .....	151
Tabla 10 Precio por presentaciones .....	157
Tabla 11 Descuento y Promoción por año .....	158
Tabla 12 Costos y gastos de mercadeo .....	163
Tabla 13 Presentaciones: participación y número de envases o kits .....	165
Tabla 14 Proyección de ventas para el primer año .....	166
Tabla 15 Proyección de ventas del segundo al quinto año .....	169
Tabla 16 Censo productores apícolas Nariño, ICA seccional Nariño .....	171
Tabla 17 Precios de venta de miel de abejas por parte de apicultores .....	179
Tabla 18 Herramientas y elementos para operación .....	190
Tabla 19 Ficha técnica .....	194

Tabla 20 Ficha técnica, formato para la recepción de miel de abejas.....	195
Tabla 21 Costos operacionales.....	199
Tabla 22 Proyección operativa del primero al quinto año .....	200
Tabla 23 Información general ASOAPINAR.....	202
Tabla 24 Balance general ASOAPINAR.....	203
Tabla 25 Comparativo actividad y gremio productivo .....	206
Tabla 26 Personal y cargos requeridos .....	212
Tabla 27 Generalidades del Representante legal / Presidente de Junta directiva .....	213
Tabla 28 Generalidades del cargo Líder de ventas y mercadeo.....	214
Tabla 29 Generalidades del cargo Líder operativo .....	215
Tabla 30 Generalidades del cargo Líder contable y financiero .....	216
Tabla 31 Trámite registro de marca .....	218
Tabla 32 Trámite cambio de Régimen tributario ordinario a Régimen tributario especial .....	219
Tabla 33 Costos y gastos administrativos.....	221
Tabla 34 Indicadores macroeconómicos.....	222
Tabla 35 Costos directos de materia prima.....	223
Tabla 36 Costos directos de mano de obra. ....	223
Tabla 37 Costos indirectos.....	224
Tabla 38 Costos unitarios por producto .....	225
Tabla 39 Gastos administrativos.....	226
Tabla 40 Gastos comerciales y de mercadeo .....	226
Tabla 41 Gastos de personal área comercial y de mercadeo .....	227
Tabla 42 Gastos pre operativos o inversiones diferidas.....	227

Tabla 43 Maquinaria y equipo .....	228
Tabla 44 Muebles y encerres.....	228
Tabla 45 Equipos de oficina .....	229
Tabla 46 Equipos menores.....	229
Tabla 47 Otros activos .....	229
Tabla 48 Proyecciones de costos y gastos .....	230
Tabla 49 Depreciaciones y amortizaciones.....	231
Tabla 50 Financiamiento.....	231
Tabla 51 Datos generales del crédito .....	232
Tabla 52 Amortización del crédito .....	232
Tabla 53 Resumen general del crédito.....	234
Tabla 54 Punto de equilibrio.....	235
Tabla 55 Flujo de caja.....	236
Tabla 56 Datos generales para el cálculo del VAN y la TIR.....	237
Tabla 57 Resultados VAN y TIR.....	237
Tabla 58 Estado de resultados.....	238
Tabla 59 Balance general proyectado primer año.....	239
Tabla 60 Cronograma de actividades.....	241
Tabla 61 Presupuesto .....	242

## Lista de figuras

	Pág.
Figura 1 Exportaciones totales en Colombia .....	36
Figura 2 Importaciones totales en Colombia .....	37
Figura 3 Balanza Comercial en Colombia .....	38
Figura 4 Exportaciones de miel natural en Colombia.....	39
Figura 5 Importaciones de miel natural en Colombia.....	40
Figura 6 Balanza comercial de miel natural en Colombia.....	41
Figura 7 Segmentación de personas que pueden consumir miel de abejas.....	117
Figura 8 Delimitación de personas que no deben consumir miel de abejas .....	118
Figura 9 Los usos destacados de la miel.....	119
Figura 10 Posibilidad de recomendar miel de abejas.....	124
Figura 11 Consumo de miel de abejas en los clientes potenciales .....	125
Figura 12 Disposición de incluir la miel de abejas en la dieta de los clientes potenciales .....	126
Figura 13 Frecuencia de compra de miel de abejas en la dieta de los clientes potenciales .....	127
Figura 14 Cantidad/ presentación preferida para comprar miel de abejas, clientes potenciales.	128
Figura 15 Valor intervalo que paga el cliente potencial por miel de abejas .....	129
Figura 16 Lugar o medio más frecuente para adquirir miel de abejas, cliente potencial .....	130
Figura 17 Usos más frecuentes del cliente potencial para la miel de abejas .....	131
Figura 18 Conocimiento de productos apícolas, además de la miel, por clientes potenciales ...	132
Figura 19 Conocimiento para identificar una miel autentica por clientes potenciales .....	133

Figura 20 Recordación de marcas de miel de abejas por parte de los clientes potenciales .....	133
Figura 21 Primera marca de miel de abejas, que recuerdan los clientes potenciales.....	134
Figura 22 Forma en que conoció, la primera marca de miel más recordada .....	135
Figura 23 Quienes toman las decisiones de compra de alimentos.....	136
Figura 24 Opiniones sobre acciones para aumentar la compra y consumo de la miel de abejas	137
Figura 25 Disposición de compra a una organización con RSE por cliente potencial .....	138
Figura 26 Opiniones sobre miel y apicultura por clientes potenciales .....	143
Figura 27 Consumo de miel por diabéticos u obsesos, población descartada de muestra.....	144
Figura 28 Actores que interactuarían en la distribución del presente proyecto .....	156
Figura 29 Tiempo que los entrevistados llevan en la producción apícola .....	172
Figura 30 Lugar donde se realiza el proceso de extracción, por parte de los entrevistados .....	175
Figura 31 Diferencia entre su miel de abejas y la competencia, apreciación del apicultor .....	177
Figura 32 Tonalidades de la miel de abejas, miembros ASOAPINAR .....	183
Figura 33 Distribución espacial de instalaciones.....	189
Figura 34 Diagrama de flujo.....	198
Figura 35 Organigrama Pasto Miel.....	210

## Lista de apéndices

	Pág.
Apéndice A. Formato de entrevista a nutricionistas e ingeniero de alimentos .....	278
Apéndice B. Formato de encuesta a Nutricionistas Dietistas – Docentes y Estudiantes Universidad Mariana.....	279
Apéndice C. Formato de encuesta a clientes y consumidores potenciales .....	283
Apéndice D. Respuesta ICA Nariño, consulta censo productores apícolas de Nariño.....	287
Apéndice E. Formato de encuesta a apicultores en Nariño .....	290
Apéndice F. Formato de encuesta a apicultores miembros, ASOAPINAR.....	295
Apéndice G. Formato de entrevista a investigadora en apicultura Nariño .....	298
Apéndice H. Formato de entrevista a presidente ASOAPINAR, Mauricio Toro.....	299

## Introducción

El presente “Plan de emprendimiento social con apicultura, en el departamento de Nariño - Colombia”, surge con el ánimo de ser un insumo en el fortalecimiento de esta actividad pecuaria. La apicultura se observa como un elemento que aporta al cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible, a través de los ODS: fin de la pobreza (1), salud y bienestar (3), trabajo decente y crecimiento económico (8) y vida de ecosistemas terrestres (15). Por todo ello, a través del favorable impacto social, económico y ambiental, el “arte de criar abejas” se determina como actividad relevante, por diversas organizaciones.

Esta investigación resalta algunos hechos y retos destacados de la apicultura en los últimos años: la africanización de la apicultura en Colombia; la balanza comercial negativa de miel de abejas en Colombia; la vulnerabilidad de la apicultura en cuanto a: fumigaciones indiscriminadas, destrucción de ecosistemas y cambio climático; la falsificación y adulteración de la miel de abejas; las débiles consideraciones de inocuidad y sanidad apícola; las variables interpretaciones y actualizaciones de norma para la producción, transformación y comercialización de productos apícolas; el desconocimiento de productos apícolas; la débil agremiación apícola; las limitadas políticas estatales de apoyo y fortalecimiento a la apicultura; entre otros retos que atañen también al sector agropecuario y microempresarial.

Así, se desarrolla este plan de emprendimiento social con apicultura, en el departamento de Nariño-Colombia, a través del tipo de estudio complementario (estudio descriptivo y estudio cuantitativo) y el método de investigación analítico-deductivo, examinando desde los fenómenos generales a los específicos e incluyendo fuentes primarias y secundarias. Las limitaciones por destacar en la investigación se refieren a la escasa información oficial y no oficial de la apicultura a nivel nacional y principalmente departamental.

## **Formulación del Problema de Investigación**

La formulación del problema que se presenta a continuación se realiza a través de tres etapas. Primera: los antecedentes del problema, segunda: la justificación del problema y tercera: la formulación del problema técnico.

### **Antecedentes**

Los antecedentes del problema se despliegan a través de un recorrido por la terminología general de apicultura, la historia general de la apicultura en Colombia, información de la productividad agropecuaria, el emprendimiento a través de conclusiones establecidas por GEM Colombia y un enfoque del gobierno nacional de Colombia en emprendimiento (UEAN TV [ean TV], 2018).

En la determinación de antecedentes, se establece en primera instancia la recopilación de terminología apícola a trabajar en el presente estudio. 1) Abeja, proviene del latín *apicŭla*, es un insecto de quince milímetros de largo en promedio, color pardo negruzco y vello rojizo, que vive en colonias y produce cera y miel, hay muchas razas e híbridos, algunas destacadas son la africana, carniola, italiana, caucásica, cordobesa. 2) Las abejas obreras carecen de la facultad de procrear, producen miel, cera, propóleo y jalea real. 3) La Colmena es la habitación de las abejas. 4) Miel es una sustancia amarilla, viscosa y dulce, que las abejas recolectan del néctar de las flores, la transforman en su estómago y la devuelven por la boca, depositándola en las celdas de los panales, como alimento de la colonia y 5) Polinizar es el proceso por el cual, el grano de polen llega hasta el estigma de una flor (Real Academia Española RAE, (s.f.)).

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura FAO, (2005), define la importancia del polen y las abejas melíferas: El polen es la “sustancia delicada en polvo que producen las células masculinas de las plantas en flor. El polen es recogido por las abejas como

fuelle de alimento”. La abeja melífera es “la especie de abeja que pertenece al género *Apis*, son abejas sociales que almacenan grandes cantidades de miel” y “las abejas melíferas son insectos polinizadores altamente eficaces”.

El término miel, se entiende desde la importancia del mutualismo, parte de la necesidad de la polinización en las plantas, que se puede llevar a cabo por la visita de las abejas a las flores. Así estos insectos, incentivados transforman el néctar, una solución de azúcares y otros elementos menores que las abejas recogen para fabricar un compuesto que se convierte en miel. A raíz de todo ello, surge la intervención de las personas y el concepto de Apicultura, denominándose como “la ciencia y arte de las abejas, de la cría de abejas” (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO, 2005).

La historia de la apicultura en Colombia pasó por dos etapas. Primera, con producción de abejas europeas, en la década de los 70s se produjo un promedio de 250 toneladas anuales de miel y un récord en el año 1979 de 900 toneladas de miel exportadas. Se reportó apicultura rustica, donde no existían los cuadros móviles de producción apícola, los departamentos dedicados a este tipo de producción fueron: Cundinamarca, Boyacá, Risaralda, Antioquia, Santanderes y Nariño (Cámara Procultivos de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia ANDI, 2017).

La segunda etapa, inicia desde 1980 y se produce por la llegada de la abeja africana, que hasta la fecha es la especie predominante en Colombia. Esta especie de abejas tiene características invasivas e inicialmente los apicultores colombianos de la época no estaban preparados para su manejo, dentro de sus ventajas están el ser más resistente a las plagas y ser más productiva que otras especies hasta la actualidad (Rodríguez, 2013).

La producción apícola en Colombia, según el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia (2018), ha tenido un crecimiento acumulado de 2012 a 2018 de 64% en producción de miel de abejas. Para el año 2018 se produjo 3.893 toneladas de miel de abejas, encontrando 114.509 colmenas en el 2018. La apicultura tiene relevancia en departamentos del país como: Córdoba, Huila, Antioquia, Bolívar, Sucre, Meta, Valle del Cauca, Boyacá y Cundinamarca. De acuerdo con la misma fuente, en el departamento de Nariño, la apicultura aún no tiene gran participación, en promedio para los últimos años, se ha producido de 10 a 49 toneladas de miel de abeja, producción baja con respecto de citados departamentos con mayor participación. Esto significa que el departamento de Nariño representa el 1.3% de la producción de miel de abejas año 2018.

El sector apícola en Nariño tiene algunos aspectos desfavorables o retos, entre ellos: la escasa información sobre apicultores y el sector en general, las limitadas herramientas para el control sanitario y de inocuidad por parte de organismos de control. De acuerdo a lo establecido por Mora y Guerrero, (2018), se destaca que esta actividad no ha tenido crecimiento significativo, sin embargo, el sector puede ser una “oportunidad interesante”, que apoyada con acciones que incentiven el desarrollo de las mini cadenas productivas alrededor de cafés especiales y apicultura (como en el caso del municipio de la Unión – Nariño), podrían ser un insumo para mejorar las condiciones psico sociales y económicas de la población.

Según lo determina la Gobernación de Nariño (2016), el departamento de Nariño, a diferencia de otros en Colombia, aún tiene el 51% de su población viviendo en la zona rural y el 48% en las cabeceras municipales. La mayoría de las personas que vive en la zona rural son productores agropecuarios en el departamento frontera. A nivel nacional en Colombia, en promedio el 70% de la población, reside en la ciudad (Banco de la República Colombia, 2017).

A pesar de que el mayor número de población en Nariño esté en zonas rurales, el sector agropecuario a través de agricultura, ganadería y pesca, en el departamento, contribuye tan solo en el 16% de la productividad, en las actividades económicas a través del PIB departamental. El sector del campo es el tercer renglón de importancia, luego de Administración pública y defensa y Comercio, hoteles y reparación (Ministerio de Comercio Industria y Turismo de Colombia, 2022).

En cuanto a emprendimiento, la apicultura es observada, como una alternativa que ayuda no solo a reducir el nivel de desempleo, sino que apoya en el incremento de impuestos e ingresos del Estado, mejorando indicadores económicos como el PIB y amplía la posibilidad de innovación en el país. Teniendo en cuenta la importancia de iniciar actividades productivas, el Global Entrepreneurship Monitor GEM Colombia, (2018), que es determinado como el estudio más importante en el mundo en cuanto a emprendimiento y que busca identificar los factores que estimulan o inhiben la actividad emprendedora, se puede destacar lo siguiente:

La aceptación sociocultural a la creación de empresa como opción de carrera deseable, se ha ido consolidando como favorable. Los colombianos tienen un potencial de emprendimiento alto, quieren emprender, tienen miedo al fracaso en un promedio bajo y existen modelos de referencia que ayudan a creer en el emprendimiento, sin embargo, en este último aspecto, es necesario que más medios de comunicación motiven al respecto.

GEM Colombia (2018) determinó que la expectativa de crecimiento, comparativa entre empresas establecidas versus nuevas empresas, es más positivo para las últimas. Por primera vez en la medición del año 2018, es igual el nivel de actividad de los hombres con las mujeres, según la tasa de actividad emprendedora TEA, este determinante indica incremento en la disponibilidad de emprendimiento de las féminas.

Aspectos por trabajar en factores que inciden en emprendimiento en Colombia, según GEM Colombia (2018), son la concentración de emprendimiento en el sector consumo, teniendo poca relevancia otros sectores con posibilidad de innovación y generación de empleo como servicios y transformación. El nivel de innovación, orientación exportadora y profesional con postgrado en emprendimiento, como las expectativas de generación de empleo son bajas. Se determina que falta financiamiento para emprendedores, se requiere mayor apoyo y políticas gubernamentales a la innovación. Para educación en creación de empresa, hace falta más acciones que vinculen a la academia desde temprana edad, hasta postgrados, con docentes preparados para enseñar competencias empresariales.

En cuanto a impuestos o regulaciones para fomentar la creación de nuevas pequeñas y medianas empresas, GEM Colombia (2018) determina que existe en el país un nivel de impuestos y burocracia medio alto, factor no favorable para el emprendimiento. Para infraestructura física y de servicios al emprender, a nivel general se establece que este factor ha ido mejorando en el país, en comparación con los últimos años, ubicándose en un término medio de favorabilidad. No obstante, para localidades más lejanas al área urbana, la situación respecto de infraestructura es más compleja.

Un sector con potencial de emprendimiento es el relacionado con la agroindustria y los alimentos. Según la Sociedad de Agricultores de Colombia SAC, (2019), esta nación tiene una frontera agrícola de 40 millones de hectáreas, pero sólo se usa el 19%. Para que Colombia se desarrolle como un país agroalimentario, requiere del desarrollo de diversas acciones a favor del campo, en este sentido Taborda y Sossa, (2014) concluyen que es muy pertinente el fortalecimiento del sector rural, como impulsor de la soberanía alimentaria y motor de desarrollo, entre ellas incluidas las zonas de conflicto, donde la violencia ha afectado en gran medida a sus

pobladores.

Así, para promover el emprendimiento en Colombia, además de la Ley Mipyme o Ley 590 del año 2000 y la Ley de Emprendimiento o Ley 1014 de 2006, el Gobierno Nacional de Colombia en el periodo 2018-2022, en el Plan Nacional de Desarrollo, artículo 3, literal 2, establece el pacto por el emprendimiento, definiéndolo: “Sobre el sustento de la legalidad, el Plan plantea expandir las oportunidades de los colombianos a través del estímulo al emprendimiento, la formalización del trabajo y las actividades económicas, y el fortalecimiento del tejido empresarial en las ciudades y en el campo” (Ley 1955, 2019). Se destinó en el primer año de gobierno \$27.183 miles de millones de pesos para emprendimiento.

En cuanto al campo, el Gobierno de Colombia 2018-2022 destinó según su plan de desarrollo “al menos el 50 % de la inversión del sector agricultura hacia la provisión de bienes y servicios públicos”, se fortalecerá a los productores para que sus productos alcancen estándares de sanidad, inocuidad y calidad (Departamento Nacional de Planeación de Colombia DNP, 2019)

### **Justificación**

La apicultura es mucho más que otra actividad productiva, un tema de moda, un argumento de popularidad u otra política nacional o mundial, desde una óptica social, de bienestar, económico y ambiental. Este importante sector tiene impacto en diferentes áreas, que observadas a través de los objetivos de desarrollo sostenible - ODS, se identifican por su aporte a través de citadas metas mundiales: 1, fin de la pobreza; 8, trabajo decente y crecimiento económico; 3, salud y bienestar y 15, vida de ecosistemas terrestres, entre las principales.

### ***ODS No. 1 y 8: Fin de la pobreza y trabajo decente y Crecimiento económico***

Una de las cualidades que poseen las abejas es ser agente polinizador, a lo cual la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2018)

determina que alrededor del 75 % de los cultivos de alimentos en el mundo dependen en cierta medida de la polinización, en lo que se incluye semillas, frutas y algunas hortalizas que tienen su origen en una planta previamente polinizada, siendo las abejas de la especie *Apis Mellífera*, el tipo de insecto más benéfico para la producción agropecuaria. Según el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia (2018) “por cada peso que gana el apicultor, genera 15 a la comunidad, traducidos en la polinización de cultivos” (pág. 20).

En este sentido, según Vasquez et al. (2006), al estudiar el impacto en la introducción de colonias de abejas *Apis Mellífera* como agente polinizador, en un cultivo comercial de fresa, en el municipio de Soacha – Colombia, donde se estudió tres tratamientos: el primero con libre ingreso de insectos-abejas (T0), el segundo con restricción de insectos-abejas (T1) y el tercero con exclusión total en el ingreso de insectos-abejas (T2), se encontró: en los cultivos que hubo presencia de abejas, como agente polinizador, existió incremento significativo en producción de cultivo (cantidad de frutos recolectados), en un comparativo de hasta el doble de frutos, entre el tratamiento T0 (libre ingreso de insectos-abejas) y T2 (exclusión total en el ingreso de insectos-abejas).

En este estudio (Vasquez et al. 2006) la calidad de los frutos mejoró significativamente con la presencia de abejas (T0). Los productos catalogados como de primera calidad se encontraron tan sólo y en una considerable proporción en el tratamiento T0 o con libre ingreso de insectos-abejas y fueron nulos en los tratamientos T1 y T2 (con restricción de insectos-abejas y con exclusión total en el ingreso de insectos-abejas).

Al estudiar económicamente esta investigación, se determina que el tratamiento T0 además de entregar más productos y de calidad, también son más económicos productivamente. Se establece que al no utilizar procesos de polinización dirigida (sin polinización), existió un

costo/beneficio de 1,27 (costos: \$7.163.529; ingresos totales: \$9.071.000) y al utilizar la polinización dirigida (con polinización) el costo/beneficio fue de 2,54 (costos: \$7.363.529; ingresos totales: \$18.681.500) (Vasquez et al. 2006).

Otros factores importantes para la apicultura y que permiten al arte de criar abejas, ampliar su oferta es, la posibilidad, de producir y aprovechar la miel como alimento, medicina, o insumo de transformación, por ejemplo, para producir vino y cerveza, entre otros usos. La miel es un bien estable y que se conserva por mucho tiempo, si esta se cosechada cuidadosamente puede conservarse en cualquier lugar por varios años. Además, la apicultura puede aprovechar otros productos como el propóleo, la jalea real, el polen, el pan de abeja, la cera, la apitoxina y la polinización, entre las principales, sin contar con la posibilidad de industrialización que la actividad tiene (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO, 2005)

En diversos lugares del mundo se viene desarrollando prácticas para incentivar el turismo en el sector rural, denominadas como Agroturismo o Ecoturismo, que tienen diversos efectos positivos para los oferentes como los demandantes de este servicio, en el caso de la apicultura, esta acción también se denomina Apíturismo, donde se presentan actividades de atracción, teniendo como eje la producción apícola, países como España han aprovechado y se han consolidado en esta oportunidad.

La apicultura podría observarse como una oportunidad para reducir el índice de pobreza, el trabajo decente y el crecimiento económico, según lo establecido en los ODS 1 y 8, puesto que no sólo es una actividad que trae consigo beneficios particulares, sino en su entorno. Además, su oferta productiva es amplia.

### ***ODS No. 3: Salud y bienestar***

La Apiterapia es una actividad que a nivel mundial se viene trabajando y que desde tiempos milenarios se ha reconocido incluso conociéndose como la farmacia del cielo. En Colombia, de acuerdo con la Sociedad Colombiana de Apiterapia (SCA, 2019) la apiterapia se define como un “sistema terapéutico basado en el uso de los productos de la colmena como miel, propóleo, jalea real, polen, pan de abejas, cera y veneno de abejas con el fin de prevenir y tratar diferentes enfermedades agudas y crónicas.” Contando todos los productos relacionados con la producción apícola, con grandes propiedades nutricionales y terapéuticas.

De acuerdo con Ulloa et al. (2010) la miel ha sido usada como alimento y medicamento, siendo la medicina más antigua conocida y prescrita por médicos para variedad de enfermedades. “Los antiguos egipcios, asirios, chinos y romanos usaron la miel en combinación con otras hierbas para tratar heridas y enfermedades del intestino. En la Grecia antigua, Aristóteles afirmaba que la miel podría aplicarse como un ungüento para las heridas y el dolor de ojos. Dioscórides alrededor del año 50 D.C. recomendaba miel para el tratamiento de quemaduras del sol, manchas en la cara y todas las pudrientas y huecas úlceras” (pág. 12).

Las propiedades de nutrición y salud de la miel de abejas son hasta hoy en día conocidas, al respecto la Fundación Española del Corazón (2014), determina que es una buena fuente de producción de energía y dependiendo del tipo de colmena y la variedad de las flores, la miel ofrece más de sesenta sustancias diferentes. Se destacan los azúcares, ácidos orgánicos (cítrico, láctico, fosfórico), las vitaminas (C, B1, B2, B3, B5), el ácido fólico, los minerales (fósforo, calcio, magnesio, silicio, hierro, manganeso, yodo, zinc, oro y plata), los aminoácidos esenciales, los esteroides, los fosfolípidos, los flavonoides, los polifenoles y las enzimas.

En este sentido en Colombia, la inclusión de los azúcares en la Guía Alimentaria Básica

para la Alimentación GABA de Colombia o “Plato saludable de la familia colombiana”, indican una oportunidad para que productos como la miel de abejas, compita en el mercado de los endulzantes, con otros productos como el azúcar y sustitutos. Se exalta que el grupo de los azúcares aportan energía y aumentan la palatabilidad de los alimentos y bebidas (Sociedad Española de Nutrición Comunitaria, 2004). Así mismo, en períodos de escasez, concretamente la miel es una fuente útil de carbohidratos que contiene oligoelementos y agrega una diversidad nutritiva en un régimen alimenticio demasiado pobre. Según esta fuente, la miel se incluye como alimento, medicina, producto de valor comercial, producto de exportación y alimento cultural (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO, 2005).

Las propiedades de salud y bienestar encontradas hasta el momento para la Apicultura, en beneficio de los seres humanos y el medio ambiente, son muy amplias y estas van de la mano sin lugar a duda con la construcción del ODS número 3.

#### ***ODS No. 15: Vida de ecosistemas terrestres***

La apicultura tiene a través de la polinización a diversos cultivos, mucha favorabilidad para el ecosistema. La trascendencia de la polinización radica en que, a través del intercambio de polen entre las flores, se ejecute el objetivo de la reproducción vegetal de las plantas en flor, que es un proceso fundamental para el mantenimiento de la vida sobre la tierra. “Para la reproducción vegetal se necesita el traslado del polen desde las anteras, o partes masculinas de una flor, hasta los estigmas, o sea, sus partes femeninas, ya sea de la misma planta o de otras plantas que se encuentren a cierta distancia las unas de las otras” (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO, 2005).

Después de miles de años de evolución y adaptación a los ambientes locales, cada especie vegetal tiene exigencias concretas para el transporte de su polen, muchas de las cuales dependen

de insectos que lo trasladan de flor en flor. Muchas especies de insectos visitan las flores para buscar su néctar o polen y mientras lo hacen, transportan los gránulos que favorecerán a la polinización. En este sentido, las abejas melíferas desarrollan la labor de polinización, siendo insectos muy virtuosos en esa tarea. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO, 2005). Por ello, la actividad apícola incentiva en gran medida a reforestar y no a deforestar a diferencia de otras actividades productivas, hechos favorables para la vida en los ecosistemas.

En Colombia, la biodiversidad, el ser zona tropical, los pisos térmicos, la geografía, entre otros aspectos, son para este país y el departamento de Nariño, aspectos favorables como potencial productivo en diversos campos económicos (entre ellos la apicultura). La producción de miel de abejas en los últimos años ha ido en crecimiento, pero se observa un bajo nivel de consumo de este dulce producto. El consumo per cápita de miel de abejas en Colombia es de 87 gramos, hecho que sumado a otros aspectos como la falta de innovación para este sector, el déficit comercial del productor miel de abejas (se importa más que lo que se exporta), hacen considerar un sector por descubrir y por trabajar (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia, 2020).

### **Formulación del Problema Técnico**

La formulación del problema se desarrolla a través de la delimitación de la pregunta problema, el análisis del problema basado en el modelo PESTEL y finalmente el desarrollo de la matriz DOFA.

### ***Pregunta problema***

La apicultura es una actividad pecuaria que puede investigarse desde diferentes aristas del conocimiento, grado de educación y finalidad de estudio. Por lo planteado anteriormente, desde

la disciplina de la administración organizacional y el ejercicio académico que se evidencia en la presente investigación; se aborda los ejes temáticos relacionados con la línea de investigación “Desarrollo sostenible y competitividad” y la sublínea de investigación “Emprendimiento social y solidario”, que la máxima autoridad académica de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD definió para la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN (Acuerdo 101, 2017). Se formula así la pregunta problema de la investigación:

¿Cómo realizar un plan de emprendimiento social con apicultura, en el que se cuantifique y cualifique determinantes de relevancia, en las áreas de mercado, operativa, organizacional, financiera y económica, información que permitan la toma de decisiones a los apicultores en el departamento de Nariño – Colombia?

### ***Análisis PESTEL***

El análisis PESTEL se desarrolla a través de los factores del entorno general, que atañen a la pregunta problema, incluyendo al ámbito Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal.

**Político.** Este aparte presenta el análisis político a través de la determinación del estado para la República de Colombia, gobierno y gobernantes vigentes, acuerdos internacionales, conflicto, acuerdo de paz, calificación de deuda en Colombia y delimitación de las organizaciones gubernamentales que trabajan para el sector agropecuario.

En el artículo 1 de la Constitución Política de Colombia de 1991 se establece: “Colombia es un Estado Social de Derecho, organizado en forma de República unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista, fundada en el

respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general” (Constitución Política de Colombia, 1991).

La República de Colombia tiene tres ramas del poder del estado o poder público, el ejecutivo, legislativo y judicial. El poder ejecutivo a nivel nacional está representado por el presidente de la República, vicepresidente, ministros y directores, a nivel departamental se encuentra en cabeza del Gobernadores y a nivel municipal a cargo de alcaldes. El poder legislativo se representa por el Congreso de la República, a través del Senado de la República y la Cámara de Representantes y el poder judicial se representa por la Corte Constitucional, la Corte Suprema de Justicia, el Consejo de Estado, las Jurisdicciones Especiales, la Comisión de Disciplina Judicial, el Consejo Superior de la Judicatura y la Fiscalía General de la Nacional (Función Pública, Gobierno de Colombia, 2019).

El Gobierno Nacional de Colombia en el periodo 2018-2022, como presidente Iván Duque Márquez, determinó las bases de su gobernanza “hacia un pacto por Colombia, con legalidad, emprendimiento y equidad para todos”, así este “Pacto por Colombia, pacto por la equidad”, está asentado en la “ecuación del bienestar”: Legalidad + Emprendimiento = Equidad (Presidencia de la República de Colombia, 2019).

Para el ámbito internacional, Colombia tiene acuerdos internacionales vigentes con: la Comunidad Andina (CAN), la Comunidad del Caribe (CARICOM), el Mercado Común del Sur (MERCOSUR), la Alianza del Pacífico, Cuba y Venezuela. Acuerdos y Tratados de libre comercio con: México, Chile, Estados AELC (EFTA), Canadá, Estados Unidos, Costa Rica, Corea, la Unión Europea y Salvador, Guatemala y Honduras (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, 2019)

Según Afi Ficha País, (2018), las relaciones de Colombia con EE. UU. podrían deteriorarse, si Colombia no realiza avances reveladores en la erradicación de los cultivos de uso ilícito y en la lucha contra el narcotráfico. El régimen político de diferentes países, como Venezuela han desencadenado una crisis humanitaria a nivel global, presentando en Colombia un alto flujo de migración, siendo localidad de tránsito para otros países de Sur América y de permanencia en Colombia. El gobierno actual de Colombia es contradictorio del régimen del actual gobierno de Venezuela, comandado por Nicolas Maduro.

En cuanto a conflicto, según el Institute for Economics and Peace IEP, (2022) a pesar de que ha ido mejorando los niveles de conflicto en sur América, sólo Uruguay se encuentra entre los 50 países más pacíficos del mundo. Hechos como protestas, disturbios, desplazamientos, asesinatos, al igual que ser el séptimo país a nivel mundial con mayores costos de violencia, entre otros, no han permitido mejorar los indicadores de paz y ubicarse en el puesto 144 en el nivel de conflicto a nivel mundial a Colombia.

Sin embargo, tras el último acuerdo de paz con la guerrilla de las FARC en el Gobierno del Expresidente Juan Manuel Santos (2010-2018) y el rearme de un grupo minoritario de las disidencias de este grupo guerrillero en el año 2019, el gobierno Duque que presenta una postura fuerte y desafiante ante los desertores, acciones que según Afi Ficha País, (2018) encuentra nuevos desafíos enfocados en seguridad y erradicación del narcotráfico. A esto se suma al incremento de asesinatos de líderes sociales y de la fuerza pública a través del llamado “plan pistola”, en Colombia en los últimos años.

En cuanto a la calificación de la deuda de Colombia, según el rating Moddy’s, es Baa2, es decir una calificación estable (media inferior) (Rating Moddy’s Colombia, 2019).

Las principales institucionalidades que trabajan a nivel nacional, para el sector agropecuario en el gobierno son: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, quien a través de convenciones y línea de asesores vincula a Organismos Sectoriales de Asesoría y Coordinación (quien integra a cuatro Consejos, una comisión y un Comité). En cuanto a las convenciones con línea de autoridad, el Ministerio trabaja con tres eslabones; el Primero a través de entidades adscritas, entre las cuales están el ICA, URT, AUNAP, ADR, ANT, ART y UPRA; el Segundo a través de entidades vinculadas como BANAGRARIO, FINAGRO, Fondos Ganaderos, VECOL S.A., COMCAJA (en liquidación), Corporaciones de abastos y Tercero con las Corporaciones de participación Mixta, que vinculan a AGROSAVIA (antes CORPOICA) y la CCI (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia, 2019).

**Económico.** Para el determinante económico se realizó análisis a través de variables como el Producto Interno Bruto PIB, observado desde el ámbito nacional, departamental, per cápita y agricultura. En cuanto al comercio exterior se tuvo en cuenta datos generales de exportaciones e importaciones en Colombia, enfocándose en información de miel natural en Colombia, como la producción apícola en el país. Seguidamente se trabajó el tema de bloqueos en las vías, afectación económica, mirada desde el sur occidente de Colombia, se analiza ejemplos de gremios, sus recursos y fortalecimiento, determinantes de productividad en el renglón agropecuario, se revisa las tendencias empresariales con enfoque ecológico y social y se finaliza este análisis con el impacto de la pandemia del COVID 19.

**Producto Interno Bruto PIB.** En Colombia el PIB para el año 2021 fue de \$314.30 miles de millones USD. Colombia a través del PIB representa el 0.24% en la economía mundial. El crecimiento del PIB en el año 2021 fue de 10,6%. El PIB per cápita para Colombia en el año 2021 fue de \$6.131,2 USD, según este parámetro, comparando con otros países a nivel mundial,

los habitantes en Colombia tienen un bajo nivel de riqueza. El promedio histórico del PIB para este país es de \$98.66 mil millones USD desde 1960 hasta 2018, tuvo un máximo histórico de \$381.90 mil millones USD en 2013 y un mínimo histórico de \$4 mil millones USD en 1960 (Banco Mundial, 2022).

El PIB en agricultura para Colombia, en 2022 fue de \$13.891,48 miles de millones COP. El promedio histórico para este indicador es \$9.747,11 miles de millones COP, desde el año 2000 hasta 2019, alcanzando un máximo histórico de \$13.901,76 miles de millones COP en el primer trimestre de 2019 y un mínimo histórico de \$5.454 miles de millones COP en el primer trimestre de 2000 (Tranding Economics, 2022).

La participación del PIB del departamento de Nariño (proyectado al año 2021) en el PIB nacional es del 1,53% y por su parte, el PIB per cápita de Nariño es de \$2.949 USD. (Ministerio de Comercio Industria y Turismo de Colombia, 2022). En el año 2017, Nariño tuvo 252.538 hectáreas de áreas sembradas de los principales productos agrícolas, de acuerdo con su porcentaje de participación en siembra son: café, papa, plátano, cacao, palma de aceite, caña panelera, arveja, maíz tradicional, coco y frijol (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia, 2017).

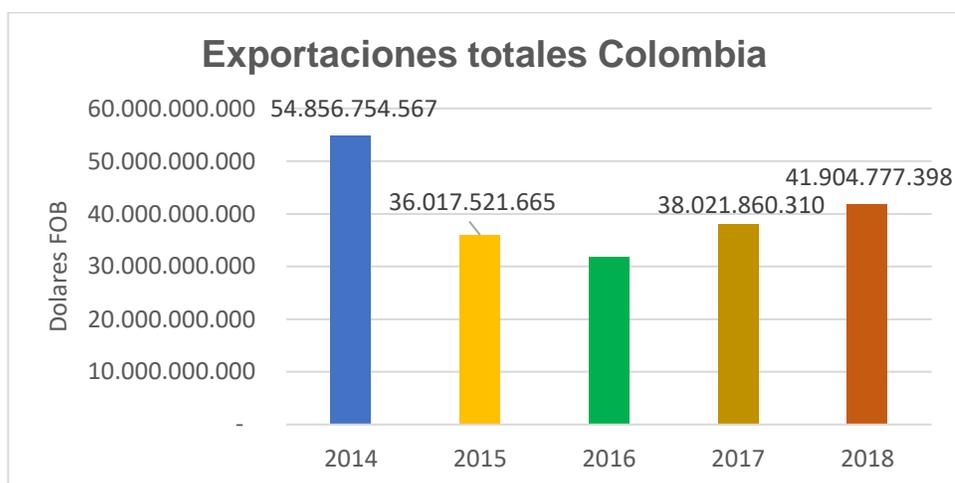
Según el Departamento Nacional de Estadística DANE y el Banco de la República de Colombia, (2014), en el año 2013 Nariño fue el primer productor nacional de productos como: coco, arveja, ajo, haba, maní, trigo, coliflor y palmito. Este departamento también fue el segundo en producción de brócoli, bananito, fique y ullucos, y el tercero en producción de papa, zanahoria, borjój, papa china y repollo. Para el área pecuaria (2013), la producción se estableció en bovinos y aves, en el caso de los primeros la producción es doble propósito (carne y leche); en

una cantidad más baja, pero relevante está la producción cuyicula y cunícola, siendo los primeros productores de Colombia (pág. 86 y 87).

**Comercio exterior, exportaciones.** Los socios comerciales para exportación en Colombia de mayor cuantía en el año 2021 fueron: Estados Unidos, Países Bajos, Panamá, India, Turquía, Israel, Brasil y otros. Entre el año 2017 y 2018 se contó con un crecimiento de exportaciones del 10,2%, sin embargo, entre el año 2014 y 2018, se encuentra un decrecimiento para este indicador, de -23,6% (Departamento Nacional de Estadística de Colombia DANE, 2022).

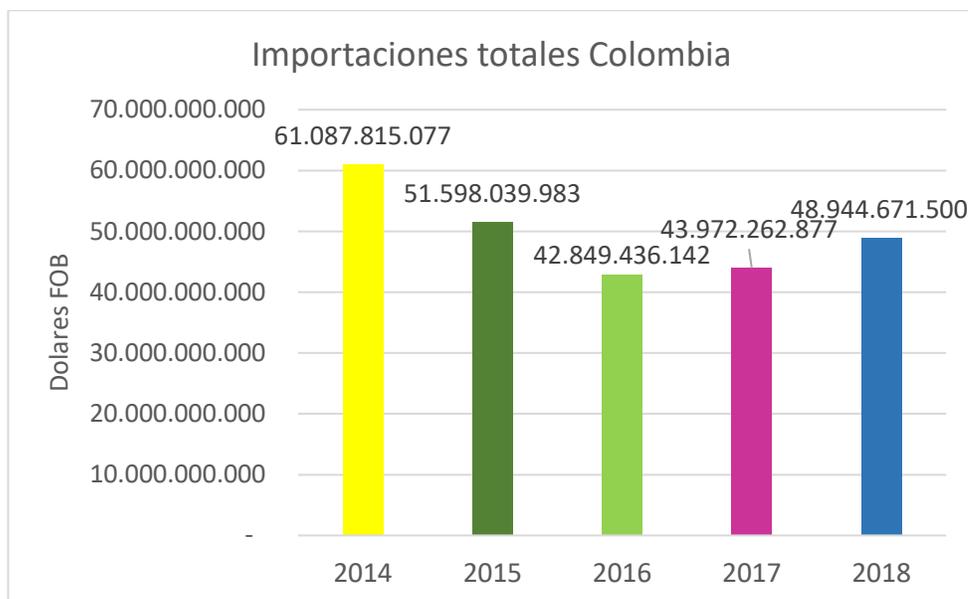
**Figura 1**

*Exportaciones totales en Colombia*



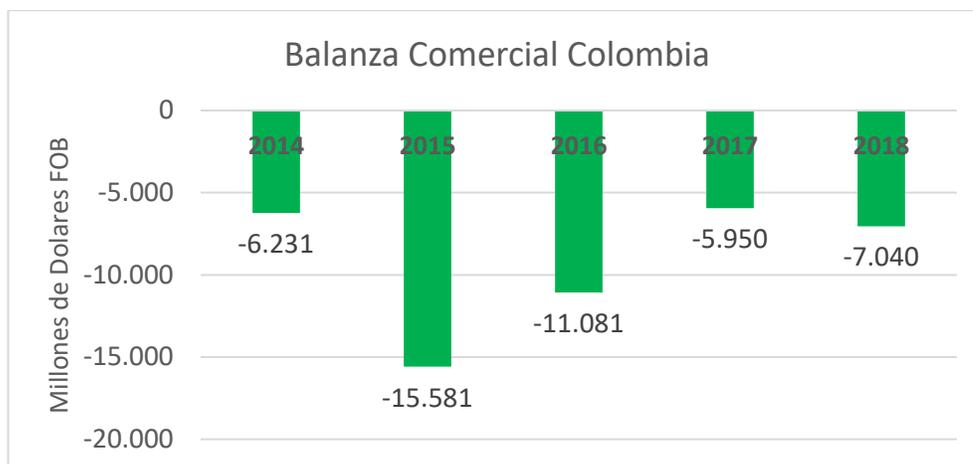
*Nota.* Fuente: la presente investigación, adaptada de exportaciones totales Colombia, del Departamento Nacional de Estadística de Colombia DANE, 2022 ([www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)) de dominio público

**Comercio exterior, importaciones.** Los principales países proveedores para importación de bienes, productos y servicios para el año 2022, son en su orden de relevancia: Estados Unidos, China, Brasil, México, Francia, India, Reino Unido, otros. Entre el año 2017 y 2018 se presentó un crecimiento en las importaciones del 11%, y entre el año 2014 y 2018 existió un decrecimiento del 20% en esta actividad comercial (Departamento Nacional de Estadística de Colombia DANE, 2022).

**Figura 2***Importaciones totales en Colombia*

*Nota.* Fuente: la presente investigación, adaptada de Departamento Nacional de Estadística de Colombia DANE, 2022 ([www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)) de dominio público

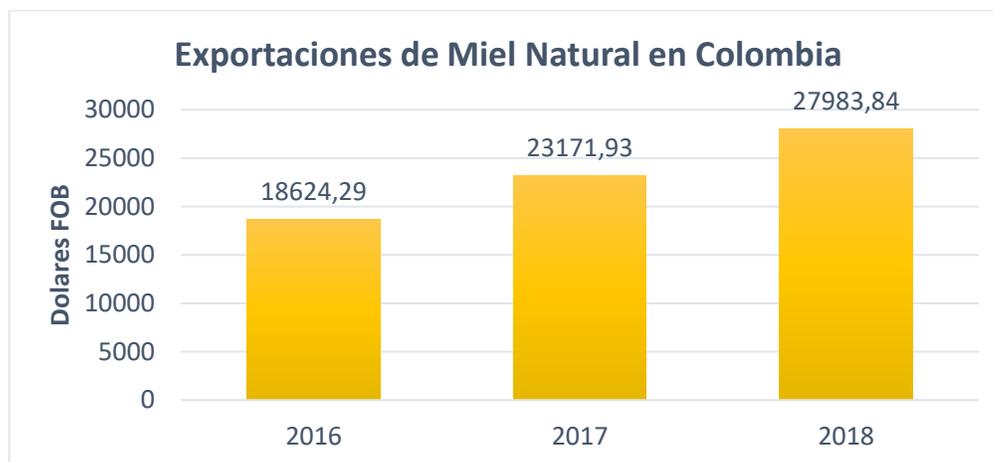
**Comercio exterior, balanza comercial.** De acuerdo con el Departamento Nacional de Estadística de Colombia DANE, (2022); de los últimos 42 años, 23 de ellos se han establecido con una balanza comercial deficitaria en Colombia. Hecho que se debe, a que las importaciones son superiores a las exportaciones en el país, según registros que se encuentran desde el año 1980.

**Figura 3***Balanza Comercial en Colombia*

*Nota.* Fuente: la presente investigación, adaptado de Departamento Nacional de Estadística de Colombia DANE, 2022 ([www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)) de dominio público

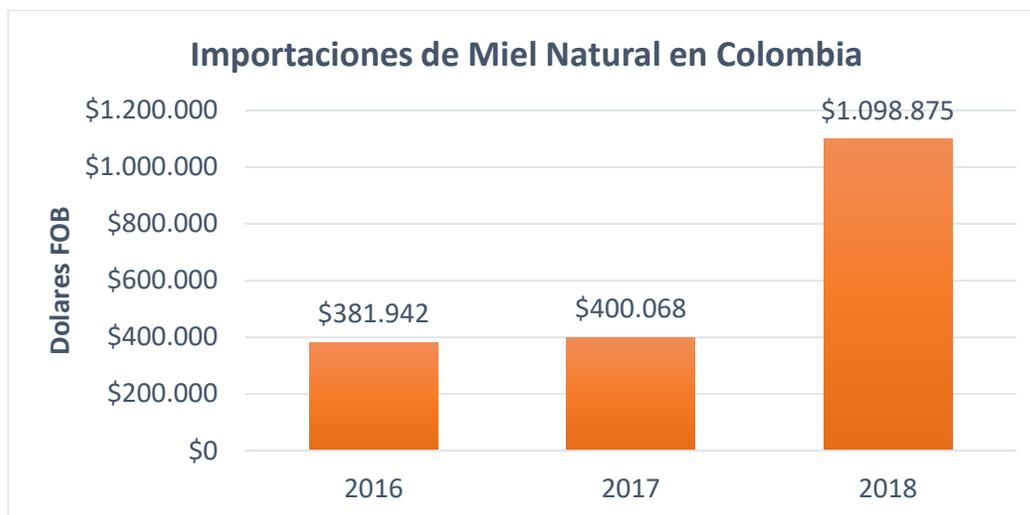
**Comercio exterior, miel natural.** Se tuvo en cuenta la clasificación arancelaria 04.09.00.00.00 Miel natural, 0409001000, Miel natural, en recipientes con capacidad superior o igual a 300 kg (excepto pasteurizada) y 0409009000, Miel natural, en recipientes con capacidad inferior a 300 kg (excepto pasteurizada) (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, 2019).

Exportaciones de Miel natural en Colombia. Las exportaciones en los últimos tres años de miel natural en Colombia tienen como origen los departamentos de Antioquia, Atlántico, Caldas, Bogotá y Norte de Santander. Siendo los principales destinos: Estados Unidos, Aruba, Panamá, Zona Franca Permanente la Cayena, Curazao, Suiza y Dinamarca en su orden de relevancia. La cantidad exportada fue: 12.206,27 kilogramos de miel natural y el valor FOB en dólares en este periodo fue USD 69.780 (Observatorio de Desarrollo Económico, 2019).

**Figura 4***Exportaciones de miel natural en Colombia*

*Nota.* Fuente: la presente investigación, adaptado de Observatorio de Desarrollo Económico, 2019 ([www.observatorio.desarrolloeconomico.gov.co](http://www.observatorio.desarrolloeconomico.gov.co)) dominio público

Importaciones de Miel natural en Colombia. Por su parte, las importaciones de miel natural a Colombia, en los últimos tres años, tuvieron como destino los departamentos de: Antioquia, Valle del Cauca, Bogotá, Bolívar y Cundinamarca, provenientes de países productores de este endulzante, como: México, Argentina, Chile, Francia, Estados Unidos, Italia y Hungría. En total en estos últimos tres años se importó el valor de USD 1.880.885, dólares FOB, que correspondieron a 674.196 kilogramos de miel natural (Observatorio de Desarrollo Económico, 2019).

**Figura 5***Importaciones de miel natural en Colombia*

*Nota.* Fuente: la presente investigación, adaptado de Observatorio de Desarrollo Económico, 2019

([www.observatorio.desarrolloeconomico.gov.co](http://www.observatorio.desarrolloeconomico.gov.co)) dominio público

**Comercio exterior. Balanza Comercial Miel Natural.** Para el producto miel natural en Colombia, entre el año 2016 y 2018 se encuentra una balanza comercial negativa en auge para él periodo. Esto significa que las exportaciones de este producto son inferiores a sus importaciones, factor negativo para la economía colombiana, para el sector y las empresas apícolas colombianas.

**Figura 6***Balanza comercial de miel natural en Colombia*

*Nota.* Fuente: la presente investigación, adaptada del observatorio de Desarrollo Económico 2019 ([www.observatorio.desarrolloeconomico.gov.co](http://www.observatorio.desarrolloeconomico.gov.co)) dominio público

***Producción apícola en Colombia.*** Según el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia, (2018), la producción apícola en el país ha tenido un crecimiento acumulado de 64% del año 2012 a 2018. En el período 2018 se produjo 3.893 toneladas de miel de abejas, encontrando 114.509 colmenas. La apicultura tiene relevancia en los departamentos: Córdoba, Huila, Antioquia, Bolívar, Sucre, Meta, Valle del Cauca, Boyacá y Cundinamarca. De acuerdo con la misma fuente, en el departamento de Nariño, la apicultura aún no tiene gran participación, en promedio para los últimos años, se ha producido de 10 a 49 toneladas de miel de abeja, producción baja con respecto a los departamentos con mayor producción.

***Bloqueos de carretera.*** En cuanto al sur occidente de Colombia, un desafío de gran magnitud para la población en general, con departamentos como Valle del Cauca, Cauca, Nariño, Putumayo y Huila, son los paros y bloqueos de vías. En los últimos años, de acuerdo con el Presidente de la República de Colombia 2018-2022, desde el año 1986 al año 2019, se han

presentado 64 bloqueos en la vía Panamericana, casi 2 bloqueos por cada año (Duque, I., 2019). Estos corredores tan importantes para el sur occidente del país han sido tomados, por varias organizaciones en diversas ocasiones, alegando el derecho a la protesta y vulnerando los derechos constitucionales a la libre movilidad, al trabajo, entre otros; estos derechos de los habitantes y no habitantes de estas zonas, consagrados en los Artículos 24 y 25 de la Constitución Política de Colombia.

Cuando ha existido paro y bloqueos de vía, para el sur occidente del país, las actividades productivas no han tenido garantías para continuar sus labores, en esta situación de vulnerabilidad, pues muchas han sido las pérdidas que se han registrado sin determinar aquellas de difícil cuantificación. Según la Cámara de Comercio de Pasto, (2016), luego de realizar un diagnóstico por las afectaciones en el paro agrario y transportador, “el sector agropecuario, es el más afectado debido a la falta de alimentos para los animales, y por las grandes dificultades que conlleva transportar su producción hacia los lugares de destino” (pág. 2).

***Gremios, recursos y fortalecimiento.*** El trabajo gremial es de gran relevancia según varios estudiosos. Los gremios, asociaciones y demás en su ejercicio deben desempeñar su labor de manera transparente, legítima, representativa, con objetivos precisos, entre otras acciones. Para algunos incluso, “su papel principal consiste en conseguir por parte del Estado la provisión de bienes públicos; esto es, bienes y servicios que benefician a toda la sociedad y, en particular, al sector privado que conjuntamente representan” (Junguito, 2019, pág. 107). Sin embargo, un reto que tienen estas organizaciones para su ejercicio es la financiación.

Al respecto, gremios, asociaciones u organismos que trabajan a favor de una actividad productiva, para su ejercicio pueden encontrar diversos mecanismos de financiación, entre ellos se destacan los aportes parafiscales. Los recursos de contribuciones parafiscales agropecuarias y

pesqueras se crean en casos especiales y por decisión general de los productores, en donde se impone una ley a un subsector agropecuario en específico, para su propio beneficio (Ley 101, 1993).

Estos recursos propios del sector son administrados según interés común y no dependen de políticas del gobierno. Algunos de los sectores y organismos que administran estos recursos son: Fedepalma, Fenalce, Conalgodon, Fedetabaco, Confederación Cauchera colombiana, Fedepanela, Fenavi. Asocaña, Fondo Hortifruticola, Fondo Nacional de la Porcicultura, Fedearroz, Fedecacao, Fedepapa (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia, 2021).

Algunos de los fines para los cuales se invierten los fondos parafiscales y que son de interés general son para áreas: productivas y de transformación; de promoción, consumo y comercialización; comunicación e información, investigación y tecnológica; representación; capacitación y formación y acciones en contra de la ilegalidad, informalidad y contrabando. Se destaca que el gremio apícola en Colombia aún no cuenta con un Fondo Parafiscal.

***Determinantes generales en la productividad del renglón agropecuario.*** Además del conflicto en el campo y falta de garantías para la seguridad, a nivel general se puede mencionar que existen otros desafíos en la creación de empresa para un pequeño productor en el sector agropecuario de Colombia, entre ellos: la falta de políticas de extensión rural adecuadas a las necesidades reales de los productores (incluida la asistencia técnica); altos costos de insumos; falta de acceso a créditos formales; pocas posibilidades para adquirir y manejar maquinaria; migración de los jóvenes a la ciudad incrementando población de edad avanzada en estas localidades; falta de educación y salud oportuna y de calidad; escasa e inadecuada infraestructura

vial; conectividad, tecnologías de la información y comunicación y limitación en el suministro de servicios públicos de calidad.

***La Pandemia del COVID 19.*** El COVID 19 se define según la Organización Mundial de la Salud OMS, (2020), como una enfermedad infecciosa causada por el llamado nuevo coronavirus. Este virus y la enfermedad que provoca no se conocían, hasta diciembre de 2019 cuando se determinó su brote en Wuhan (China). El COVID 19 se ha propagado por varias localidades del mundo, causando alarmantes niveles de “propagación de la enfermedad, gravedad y alarmantes de inacción”, por lo cual la OMS, el 11 de marzo de 2020 la establece como una pandemia.

Esta situación que afecta la salud humana y la estabilidad para el modus vivendi habitual de las personas, incluye afectaciones sociales y económicas a nivel mundial, a excepción de las ambientales. Los dirigentes de los países determinaron diferentes medidas para limitar su expansión, varias acciones son comunes entre ellos, algunas más tardías que otras. Para Colombia, se declaró estado de emergencia económica, social y ecológica en todo el territorio nacional, con el Decreto 417 de 2020 (Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia, 2020)

Dentro de las diversas normas que se han impartido en el orden nacional, departamental y municipal para Colombia, se destaca en este contexto, los decretos de aislamiento preventivo obligatorio para la República de Colombia, entre los primeros expedidos por el Ministerio del Interior están: Decretos 457, 531, 593 y 636, que se firmaron para impartir instrucciones en virtud de la emergencia sanitaria generada por dicha pandemia y para mantener el orden público.

Según la Organización Internacional del Trabajo OIT, (2020), existen tres repercusiones hacia el empleo y el trabajo por causa del COVID 19. Primera, la cantidad de empleo (desempleo

y subempleo); segunda, la calidad del trabajo (salarios y acceso a protección social) y tercera, los efectos en los grupos específicos más vulnerables frente a las consecuencias adversas en el mercado laboral. Se pide a los Gobiernos optar por medidas que permitan apoyar el sostenimiento de las empresas y los trabajadores, a través de ópticas como: las ayudas deberán enfocarse en las empresas y los empleos de los más vulnerables, la existencia de garantías para la seguridad de empleados y consumidores y el dialogo social, entre otros (Organización Internacional del Trabajo OIT, 2020).

*Tendencias empresariales con enfoque ecológico y social.* Respecto de las tendencias con enfoque ecológico, el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de Colombia et al. (2021), los negocios verdes son actividades económicas que generan impactos ambientales positivos, incorporan buenas prácticas económicas y sociales y contribuyen a la conservación ambiental, con enfoque de ciclo de vida para sostener el desarrollo territorial. Los negocios verdes los clasifican en tres categorías y subcategorías principales: 1) Bienes y servicios sostenibles provenientes de recursos naturales: Biocomercio, agrosistemas sostenibles y Negocios para la restauración. 2) Ecoproductos industriales: Aprovechamiento y valoración de residuos, fuentes no convencionales de energía renovable, construcción sostenible y otros bienes/servicios verdes sostenibles. 3) Mercado de carbono: mercado regulado y mercado voluntario.

De acuerdo con MinCiencias Colombia, (2017), en el país se han ido incrementando los negocios verdes, para los años 2014 a 2016 se identificó 796 negocios verdes, que generaron más de 4.300 empleos directos y un promedio de 81.130 millones de pesos en ventas. El Gobierno de Colombia estima que al año 2025 los negocios verdes estén consolidados y posicionados como un nuevo renglón económico nacional.

Desde el contexto de emprendimiento social, el Ministerio de Comercio Industria y Turismo de Colombia, Innpulsa, (2021) determina que las acciones de emprendimiento social pueden darse a través de tres formas: primera, por la creación o innovación de servicios o productos que benefician y permiten tener acceso a una población con necesidad. Un ejemplo es “PlayPump (OMPI, s.f.)”, que es un mecanismo de bomba para extraer agua del subsuelo. Se comercializa en países como el África, lugares donde este vital recurso es escaso.

Segunda, al compartir los retornos financieros de la organización, este compromiso compromete aún más al emprendimiento. Un ejemplo es el proyecto Bloom en Colombia que busca mejorar la salud menstrual de las mujeres, entre esas acciones por la compra de una copa menstrual que comercializan, donan otra copa a población en condición de vulnerabilidad.

Tercera, organizaciones que buscan ser responsables a través de las cadenas productiva, como proveedores, producción o comercialización. Ejemplo Wonder for people, empresa de moda colombiana que codiseña y fabrica con organizaciones artesanas e indígenas impactando positivamente a sus familias.

El emprendimiento social busca crear valor e impacto en el desarrollo económico y social comunitario de una localidad. Según datos del Global Entrepreneurship Monitor GEM Colombia, (2018), en países incluidos en sus estadísticas, el 3,2% de personas en edad de trabajar, están interesados en desarrollar un emprendimiento social. La mayoría de los emprendedores sociales usa fondos personales, pero alrededor de un tercio requiere de fondos gubernamentales. En cuanto a participación económica, se determina que en Australia, las empresas sociales generaron entre el 2 % y el 3 % del PIB, alcanzando 200.000 empleos y se estima que en los próximos 10 años este indicador puede ascender a 4 %, significando un promedio de 500.000 trabajos (Organización de las Naciones Unidas ONU, 2020).

De acuerdo con el Global Entrepreneurship Monitor GEM Colombia, (2018), este país tiene varios aspectos positivos para crear empresa y otros por trabajar, como que existen modelos de referencia, potencial y deseo de emprendimiento. Sin embargo, falta apoyo de medios de comunicación para promocionar el emprendimiento, falta exploración en creación de empresa, en áreas como servicios y transformación.

**Social.** En cuanto al análisis social, se presenta información general de Colombia referente a población, género y ubicación. Se muestra información del índice de desarrollo humano IDH para Colombia, como datos de desempleo, pobreza y conflicto armado, también información de migración. Se presenta información relacionada con el derecho humano a la alimentación y factores que indiquen en ese determinante para el departamento de Nariño y finalmente se presenta como la producción apícola apoya el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenibles ODS en el área social.

***Población e información general.*** La población de Colombia es el 0,68% de la población total de seres humanos en el planeta, puede representar que uno (1) de cada 149 individuos es residente de Colombia. En este país existe más de 48.258.494 habitantes, entre los años 2005 y 2018 la población creció 7%. El 49% son hombres y el 51% son mujeres; el 23% de la población se encuentra entre los 0-14 años; el 68% está entre los 15-64 años y el 9% tiene 65 o más. El 77% de los habitantes residen en cabeceras municipales, el 16% en rural disperso y el 7% en centros poblados (Departamento Nacional de Estadística de Colombia DANE, 2022). En cuanto a enfermedades, el índice de morbilidad para la diabetes es del 8% y para la obesidad es del 19% en Colombia (Universidad del Rosario, 2018).

Según el tipo de vivienda, el 62% vive en casa; 33% en apartamento; 4% tipo cuarto; 1%, vivienda tipo indígena; 0,07% vivienda tradicional étnica 1; y el 0,14% en Otro. El número de

personas por hogar es de 3,08, encontrando una incidencia de jefatura femenina del 41%. El departamento de Nariño tiene más de 1.333.521 habitantes (Departamento Nacional de Estadística de Colombia DANE, 2019). La población de la ciudad de Pasto año 2018, fue de 392.589 habitantes, de los cuales el 52% son mujeres y el 48% son hombres (DANE, citado por Alcaldía de Pasto, 2018) La población de Pasto que se encuentra en el rango de 15 a 69 años son 291.997 personas (Departamento Nacional de Estadística de Colombia DANE, 2019).

***Índice de Desarrollo Humano IDH.*** De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas ONU, (2018), a través del informe del Índice de Desarrollo Humano (IDH) en el año 2018, se sitúa a Colombia en el puesto 90 de 189 países analizados y se establece una ligera mejoría frente a periodos anteriores, aunque hay peligro de retroceso. Este estudio se trabaja a través de indicadores como “disfrute de una vida larga y saludable, el acceso a educación y un nivel de vida digno”. Según este informe, las mujeres presentan un indicador de desarrollo inferior a los hombres y en cuanto a los recursos naturales se encuentra vulnerabilidad en garantizar este legado, para próximas generaciones.

En los resultados del IDH para Colombia se determina que a pesar de que la expectativa de vida de la población es alta, hay dificultades para apoyar la calidad de vida de los adultos mayores y la calidad de la educación en los niños, especialmente por la inequidad que vive el país. Según las Naciones Unidas, los países que sufren el conflicto armado (como Colombia), tienen riesgo para garantizar un IDH, donde pueden ser afectadas varias generaciones. La inequidad es el gran reto para este indicador, que incide mucho en países pobres y emergentes (Organización de las Naciones Unidas ONU, 2018).

Según Afi Ficha País, (2018) la inseguridad asociada al conflicto armado en Colombia, como también el tráfico de drogas y la delincuencia, las carencias en la red de infraestructuras y

como también en el sistema educativo, la alta tasa de desempleo, la pobreza y la desigualdad social, son varios aspectos que reducen potencial de desarrollo de la economía colombiana.

***Desempleo, pobreza y conflicto armado.*** La tasa de desempleo para septiembre de 2021 fue de 12,1% (Departamento Nacional de Estadística de Colombia DANE, 2021). Si se compara con el año 2020, la situación ha mejorado, pues por la emergencia desencadenada por la pandemia del COVID 19, el desempleo se agudizó alcanzando un índice de 19,8% en junio de 2020 (Universidad Externado, 2021). Además, se reportó demanda laboral insuficiente por empleos de baja calificación y bajas competencias en los trabajadores (Consejo Nacional de Política Económica y Social CONPES, 2020). La pobreza monetaria en Colombia se incrementó de 35,7 % en 2019 a 42,5 % en 2020 (Departamento Nacional de Estadística Colombia DANE, 2021). El país pasó de 17,5 millones de pobres a 21,02 millones de personas pobres en 2020 (Concejo de Bogotá, 2021).

Según el DANE, (2021) en el departamento de Nariño para 2019 el nivel de pobreza monetaria fue de 51%, índice superior a la media nacional. Por su parte, la Gobernación de Nariño y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD, (2020, pág. 111) determinan que existe una distribución de ingresos desiguales en Nariño, esto según el coeficiente de Gini (2018), que mide la distribución del ingreso entre hogares dentro de una economía. Para el coeficiente de Gini, en un rango entre 0 a 1, donde 0 es perfecta igualdad de ingresos y 1 total desigualdad, Nariño tuvo un puntaje de 0,512.

Referente a las víctimas de conflicto armado en Colombia, la Unidad para la atención y reparación integral a las víctimas Colombia, (2022), se determina el registro de 9.310.337 personas como víctimas del conflicto armado históricamente en el país. De igual manera, según el Registro Único de Víctimas – RUV, tomado de la Gobernación de Nariño y el PNUD, (2020,

pág. 74), entre los años 1985 a 2019 se reconocieron 525.780 víctimas del conflicto en el departamento de Nariño. Los hechos de violencia fueron: desplazamiento forzado, amenaza, confinamiento, homicidio, acto terrorista (atentados, combates, enfrentamientos, hostigamientos), pérdida de bienes muebles o inmuebles, delitos contra la libertad e integridad sexual, lesiones personales físicas, minas antipersonales (munición sin explotar y artefacto explosivo improvisado), desaparición forzada, vinculación de niños y adolescentes a actividades relacionadas con grupos armados y otros.

**Migración.** Según la ACNUR, la Agencia de la ONU para los Refugiados, (2022), quienes huyen de Venezuela lo hacen por la violencia, inseguridad, amenazas y la falta de alimentos, medicamentos y servicios esenciales. Teniendo en cuenta que más de 6 millones de venezolanos están viviendo fuera de su país, se considera a esta, como una de las principales crisis de desplazamiento del mundo. Considerando que la mayoría de los emigrantes buscan refugio en un país vecino, Colombia es para Venezuela el primer país de acogida (ACNUR, la Agencia de la ONU para los Refugiados, 2020).

Desde el año 2014 a la fecha, Migración Colombia, (2021) determina el éxodo de venezolanos a diferentes departamentos y ciudades de Colombia. Esta organización gubernamental considera permanecen más de 1'740.000 venezolanos en Colombia y 56% de ellos estaría de manera irregular. Las localidades colombianas que más migrantes venezolanos tienen son la ciudad de Bogotá D.C. con el 20% y el departamento de Norte de Santander con el 11%. El departamento de Nariño tiene más de 14.500 ciudadanos venezolanos principalmente en las ciudades de Pasto, Ipiales y Tumaco y representan el 1% de esta población a nivel nacional.

Según datos de la ACNUR, la Agencia de la ONU para los Refugiados, (2020), se estima que entre el 25 al 27 por ciento de las personas desplazadas, incluidos hombres y mujeres, se

encuentra en promedio de 18 a 59 años. La población desplazada de género femenino y masculino que está en el intervalo de 5 a 17 años, representa el promedio de 14 al 15 por ciento. De igual forma para la ACNUR, la Agencia de la ONU para los Refugiados (2022), las condiciones en las que llegan los ciudadanos venezolanos a sus diferentes destinos, los hace vulnerables para la explotación laboral y sexual, la discriminación, la xenofobia, la violencia y el tráfico de personas.

***Derecho humano a la alimentación y nutrición departamento de Nariño.***

Determinantes como el cambio climático, deterioro ambiental, concentración de riqueza, desigualdades sociales, pauperización de las condiciones de vida de la población más vulnerable son premisas que influyen en el derecho humano a la alimentación para el departamento de Nariño. De igual manera el conflicto armado y la violencia territorial luego de la firma del acuerdo de paz, golpean socialmente a esta frontera. La violencia es una constante en la historia reciente del departamento, el conflicto entre diferentes actores armados para la recomposición del poder en esta zona del país incentiva los cultivos ilícitos, prácticas insostenibles de erradicación y pérdida de actividades productivas lícitas y sostenibles en las diferentes localidades del departamento (Gobernación de Nariño y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD, 2020, pág. 15).

Desde el Plan decenal Dhana 2020 - 2029 (Gobernación de Nariño y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD, 2020, pág. 107), en el componente de comercialización, se estimó que en el departamento de Nariño se pierden más de 15 mil toneladas de alimentos por año, con productos como la carne de cerdo, el frijol, la mora y la yuca. Una de las principales causas en esta problemática es la limitada infraestructura en el almacenamiento y postcosecha.

En cuanto al diagnóstico del componente de accesibilidad, del plan decenal Dhana 2020 - 2029, el contar con los alimentos necesarios para una dieta adecuada, requiere que estos deban estar al alcance económico, físico, personal y familiar, sin ser límite para alcanzar otros derechos. En el caso de Nariño, condiciones como la pobreza, el incremento de precios en los alimentos y la cercanía a los sitios de abastecimiento, son determinantes que limitan la accesibilidad a los alimentos, la posibilidad de alcanzar la seguridad alimentaria y nutricional.

De acuerdo con el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar ICBF et al. (2015) y los resultados de la Encuesta Nacional de la Situación Nutricional ENSIN (2015), el 54% de los hogares en Colombia soportan Inseguridad Alimentaria en el Hogar – INSAH. Esto significa que uno de cada dos hogares en el país, sufren de inseguridad alimentaria.

Además, se conoce que el 62% de personas en el departamento de Nariño, afrontan inseguridad alimentaria, con mayor esfuerzo y estrategias para desafiar esta situación. Los mecanismos para lograr acceso y disponibilidad de alimentos se presentan cuando hay dificultades para satisfacer las necesidades básicas. Algunas estrategias usadas son: consumir alimentos de menor calidad y/o precio, pedir prestado para comprar comida, depender de otra persona para adquirir alimentos (sea familiar, amigo, conocido), reducir las porciones de comida (Gobernación de Nariño y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD, 2020, págs. 107, 108, 109).

Para contrarrestar la problemática del hambre en Colombia, fungen los Bancos de Alimentos en diferentes localidades del país. Según la Asociación de Bancos de Alimentos en Colombia ABACO, (2022) la función de estas organizaciones es rescatar los excedentes de alimentos en diferentes sectores y compartirlos con población en situación de vulnerabilidad, se estima que cada año rescatan 25.000 toneladas de comida apta para consumo humano. Para este

fin existen 24 Bancos de Alimentos en todo el país, incluido el Banco de Alimentos de Pasto.

***Producción apícola y cumplimiento de los ODS, en el área social.*** Los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS, relacionados con el área social, son: 1 Fin de la pobreza; 8 Trabajo decente y crecimiento económico y 3 salud y bienestar. Una forma de observar el impacto que la apicultura y el área social tienen es a través de los productos de esta actividad, que se consideran como de alto valor nutricional para la alimentación del ser humano, entre ellos, la Jalea Real, el polen, propóleo, la miel de abejas; igualmente, otros productos de grandes beneficios para el ser humano y su medio ambiente son la cera de abejas, la apitoxina, la polinización y el pie de cría de las abejas.

**Tecnológico.** Se recopilan datos referentes a las tecnologías de la información y comunicación TIC, en hogares y empresas de Colombia y Nariño, se presenta información sobre la ley Mipyme y desarrollo tecnológico - Ley 590 de 2000. Se presenta un aparte de los efectos del COVID 19 y la virtualidad.

***Las TIC en hogares colombianos y departamento de Nariño.*** De acuerdo con información del Departamento Nacional de Estadística de Colombia DANE, (2018), el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación – TIC en hogares y personas en Colombia y el departamento de Nariño, se encontraron los siguientes resultados:

En el año 2017, el 44% de los hogares colombianos registraron tener computador (entre portátil, de escritorio y tableta), en el departamento de Nariño el 27% de los hogares cuenta con estos dispositivos electrónicos. El computador portátil se determina como el de mayor uso a nivel nacional y departamental. De acuerdo con índices nacionales, el 70% de las personas entre 12 y 24 años usa dispositivos digitales. Por su parte el 58% de los niños y adolescentes entre 5 y

11 años maneja esta tecnología y la población entre 25 a 54 años aprovechan estas tecnologías de la información y comunicación en un 45%.

Las razones por las cuales los hogares no cuentan con computadores fueron: el costo elevado en su inversión (49%), la falta de interés en adquirir el equipo (35%) y desconocimiento en el uso (12%). Por su parte, la conexión para Internet fijo en hogares fue más representativa que el internet móvil a nivel nacional. Las dos razones principales por las cuales los hogares no tuvieron conexión a internet fueron: Primera, costos elevados del servicio (50%). Segunda, no considerarlo necesario (30%).

En cuanto al uso de internet a nivel nacional, el 82% de personas de 5 años y más que dedicaron tiempo al internet, lo utilizaron para redes sociales. El segundo uso más frecuente fue para correo electrónico y mensajería (68%). El siguiente uso más requerido fue para búsquedas o alcanzar información (63%). Por su parte, para el departamento de Nariño, el uso del internet se requiere en su orden de preferencia para: 1) uso de redes sociales, 2) obtener información, educación y aprendizaje y 3) correo y mensajería.

El lugar donde más se usa el internet es su orden de importancia: el hogar, institución educativa o trabajo; siendo el dispositivo más usado, el teléfono celular. Respecto de la posesión de teléfonos celulares: El 73% de personas de 5 y más años reportaron tener celular. Quienes tienen celular, la mayoría posee celular inteligente (72%), el 30% celular convencional y menos del uno por ciento tiene ambos celulares.

***Las TIC en empresas.*** En cuanto a uso del Internet para productividad económica, según el Departamento Nacional de Estadística de Colombia DANE, (2018) se encuentra que este se requirió principalmente para enviar y recibir correos electrónicos, con un porcentaje de 98% en empresas de industrias manufactureras y 99% sector comercio y el 83% para

Microestablecimientos. Los usos más comunes de internet para empresas manufacturera son: la búsqueda de información y realizar operaciones de banca electrónica. En Microestablecimientos otros usos, se enfocaron en aplicaciones, servicio al cliente y para mensajería instantánea o chat.

Referente a página web y redes sociales, se encuentra que el 7% de los microestablecimientos (entre industria, comercio y servicios) investigados tenían página web o presencia en un sitio web y el 6% de los microestablecimientos estudiados manifestó tener participación en redes sociales y para las empresas sector comercio, el 57% tenía página o sitio web (Departamento Nacional de Estadística de Colombia DANE, 2016).

***Ley Mipyme y desarrollo tecnológico.*** De acuerdo con la Ley 590 del año 2000 o la “Ley de las micro, pequeñas y medianas empresas Mipyme”, artículo 17, se determina crearse el Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las Mipyme: Fomipyme; como una cuenta adscrita al Ministerio de Desarrollo Económico, manejada por encargo fiduciario, sin personería jurídica ni planta de personal propia, cuyo objeto es la financiación de proyectos, programas y actividades para el desarrollo tecnológico de las Mipymes y la aplicación de instrumentos no financieros dirigidos a su fomento y promoción.

***Ecológico.*** Este aparte se presenta a través de información sobre los recursos naturales, la constitución política de Colombia, la biodiversidad colombiana, recomendaciones de la FAO para consumir y adquirir responsablemente los alimentos, los ODS ambientales y finalmente el aporte de la apicultura en el área ecológica.

***Recursos naturales y Constitución Política de Colombia.*** De acuerdo con la Constitución Política de Colombia, en el Artículo 80, se pacta que:

El Estado planificará el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales, para garantizar su desarrollo sostenible, su conservación, restauración o sustitución. Además,

deberá prevenir y controlar los factores de deterioro ambiental, imponer las sanciones legales y exigir la reparación de los daños causados. Así mismo, cooperará con otras naciones en la protección de los ecosistemas situados en las zonas fronterizas.

***Colombia biodiversa.*** Según el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de Colombia, (2019), este país tiene el primer lugar en cuanto a biodiversidad. El principal motivo de ser un país biodiverso se debe a la variedad de especies de aves y orquídeas. Colombia es el segundo país en el mundo con mayor riqueza de plantas, anfibios, mariposas y peces de agua dulce. Tiene el tercer lugar en número de especies de palmas y reptiles y el cuarto lugar en mamíferos. Este Ministerio determina que por medio del Sistema Nacional de Áreas Protegidas SINAP, se cuenta con 1.116 áreas protegidas que cubren 31.174.899 hectáreas, equivalentes al 15% del territorio nacional. Existen 51.330 especies registradas en Colombia y se está en búsqueda de más especies que permitan incrementar el inventario de biodiversidad en el país.

Para Colombia, la importancia en seguir siendo un país biodiverso se debe a ser un equilibrio en los ecosistemas de todo el mundo, la biodiversidad cobra importancia también, pues de ella “dependen los sistemas de producción de alimentos, la nutrición y la salud de los seres humanos”, así debiendo ser de interés general, pues “es la base de la existencia misma de la vida” (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de Colombia, 2019). Por su parte, según el Ministerio de Ciencia de Colombia, Colciencias, (2017), “las abejas son pequeñas agricultoras que conservan la biodiversidad asegurando la agricultura”, pues alrededor del 70% de las semillas del mundo no existirían si este organismo polinizando, no hubiese estado, para formar dichas semillas.

***Recomendaciones para adquirir y consumir responsablemente los alimentos.*** La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO, (2020)

comparte diferentes consejos para reducir el desperdicio de alimentos. De esta manera se aporta también en la eficiencia del uso de recursos (naturales, trabajo, esfuerzo, inversión, empleados, transporte), como también en la disminución de emisión de gases de efecto invernadero y cambio climático. Dentro de los 15 consejos que la FAO recomienda para reducir el desperdicio de los alimentos, están:

1) Adopte una dieta más saludable y sostenible. 2) compre sólo lo que se necesita. 3) elija frutas y hortalizas feas. 4) almacene los alimentos con sensatez. 5) comprenda el etiquetado de los alimentos. 6) empiece por lo pequeño. 7) valore las sobras. 8) haga uso de los alimentos desperdiciados. 9) Respete a los alimentos. 10) apoye a los productores de alimentos cercanos. 11) mantenga a flote las poblaciones de peces. 12) use menos agua. 13) mantenga limpios los suelos y el agua. 14) coma más legumbres y verduras. 15) compartir es cuidar. Entre los numerales destacados que se relaciona con la apicultura son:

Numeral 1, referente a adoptar una dieta más saludable y sostenible. Los productos apícolas hacen parte de una actividad productiva agroecológica y sostenible. En el caso concreto de la miel de abejas, este es un alimento saludable, al analizarlo por ejemplo como endulzante, la miel de abejas no es una azúcar procesada.

Numeral 5, comprender el etiquetado de los alimentos. La FAO (2020) advierte la diferencia que existe entre “consumo preferente” y “caducidad”. Para el primer caso, luego de transcurrida la fecha del término “consumo preferente”, el alimento puede seguir siendo inocuo (que no causa daño al consumirlo), pero para la definición “caducidad”, significa que su consumo deja de ser inocuo. Para la miel de abejas, a pesar de que muchas legislaciones a nivel mundial obliguen a roturar una fecha recomendable de “consumo preferente”, la miel de abejas no tendría “caducidad”.

Numeral 9, respetar a los alimentos. La FAO (2020) determina que respetar los alimentos, implica invitar a los consumidores a conocer más sobre el proceso de producción, por ejemplo, leyendo sus etiquetas y demás que pueda presentarse. En las localidades más cercanas, puede conocerse a los productores y tener contacto con ellos.

El numeral 10, apoyar a los productores de alimentos cercanos. Al preferir compras a productores locales, se reduce la contaminación y las distancias de recorrido en el transporte y reparto. Para el caso de la miel de abejas en Colombia, como se había mencionado en el aparte Económico del presente análisis Pestel, existe una balanza comercial negativa para el país (se importa más miel de abejas que la que se exporta), determinante negativo para la apicultura colombiana.

***Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS ambientales.*** De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina CEPAL, (2019) en los últimos 20 años se han desarrollado estadísticas ambientales, que son un avance para monitorear que aspectos desfavorecen y favorecen al ambiente, pero que aún son insuficientes en el planeta. Unos de los compromisos más importantes a nivel global son los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS, entre los que más se enfocan en el ambiente y el sector apícola son: el objetivo 7, energía accesible y no contaminante; objetivo 11, ciudades y comunidades sostenibles; objetivo 12, Producción y consumo responsable; objetivo 13, acción por el clima, objetivo 14, vida submarina y objetivo 15 vida de ecosistemas terrestres.

***Producción apícola y área ambiental.*** En los últimos tiempos, la producción apícola se ha dado a conocer a la opinión pública por diferentes aspectos, entre ellos, la relevancia que esta actividad tiene en el entorno ecológico, agrícola y propiedades de consumo. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura FAO, (2005) “las abejas melíferas son

insectos polinizadores altamente eficaces”, a pesar de su relevancia son varias las amenazas que estos insectos sufren, entre ellos están según la FAO (2005) la muerte masiva, donde el peligro más grande proviene del uso indiscriminado de insecticidas.

Factores destacados que amenazan a la apicultura son “los herbicidas, la pastura en gran escala o la tala de la vegetación al borde de los caminos de penetración y otros tipos de destrucción de plantas en flor, eliminan las fuentes de abastecimiento alimenticio de los insectos polinizadores. Las prácticas de cultivos intensivos de la tierra y la destrucción de las empalizadas, de los montículos de tierra y del terreno agreste, destruyen ulteriormente el hábitat donde las abejas construyen sus panales y respectivos nidos de hibernación” (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO, 2005).

Entre otros riesgos y retos para la apicultura en Colombia, están el cambio climático en el planeta tierra, hecho que es inminente y que esta actividad productiva debe trabajar. En cuanto a la competencia del producto, la falsificación y adulteración de miel de abejas es un riesgo y reto que tiene esta actividad productiva. El gremio apícola en Colombia ha ido ganando espacio y reconocimiento en los últimos años, sin embargo, hace falta más acciones e iniciativas colectivas, en ámbitos de investigación, producción, comercial, de consumo, entre otros.

***Efectos del Covid 19 con la virtualidad.*** De acuerdo con el Sistema Nacional de Información de Educación Superior en Colombia SNIES, (2020), ha crecido más de doce veces el número de estudiantes que se han vinculado en la modalidad de educación virtualidad. Pasando de 16.042 estudiantes en el año 2012 a 200.742 en el año 2018. El Instituto para el Futuro de la Educación, (2021) determina que el sector educativo ha estado especializado en la educación presencial y no en el aprendizaje digital.

Por ello, con la llegada de la pandemia del COVID 19 y las medidas para evitar su propagación, en muchas instituciones educativas, no adelantaron lo que sería educación virtual, sino que se desarrollaron clases remotas, con mediación de tecnología (Pontificia Universidad Javeriana, 2020). Se tuvo que improvisar con las herramientas con que se contaba, para que quienes tuvieran la posibilidad de conectarse a internet adelanten sus prácticas estudiantiles. Así, el sistema educativo en conjunto con los gobiernos de los diferentes países tiene el reto de adaptarse a la velocidad de la evolución tecnológica.

Por la restricción en la movilidad tras las medidas de aislamiento producto de la pandemia del COVID 19, la Organización de las Naciones Unidas ONU, (2021) en la conferencia de las Naciones Unidas sobre comercio y desarrollo UNCTAD, mostró que el sector comercio electrónico a nivel mundial tuvo crecimiento en ventas al por menor, pues pasó del 16% al 19% en el año 2020 (Organización de las Naciones Unidas ONU, 2021).

De acuerdo con información que entrega la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, (2021), las ventas en línea incrementaron del año 2019 al año 2020 en más del 30%. Siendo el año 2020, el que mayor índice de crecimiento tuvo, al compararlo con periodos anteriores a este. En el año 2021, se contó con una tendencia similar a la presentada en el 2020. Durante el tercer trimestre del año 2021, se tuvo 80% ventas más que las presentadas en el mismo tiempo del 2019 y 32% más que las ventas del tercer trimestre del 2020. Lo anterior se resume en la siguiente tabla.

**Tabla 1***Crecimiento ventas y transacciones en línea Colombia*

<i>Año</i>	<i>Ventas en línea (billones de pesos)</i>	<i>Crecimiento en ventas</i>	<i>Transacciones (millones de transacciones)</i>	<i>Crecimiento en transacciones</i>
2019	21,8	-	101,4	-
2020	28,4	30,2%	181,9	79,4 %.

*Nota.* Fuente: la presente investigación, basado en la Cámara colombiana de comercio electrónico (2021).

Referente a los empleos en la modalidad de teletrabajo, el Ministerio de las Tecnologías, Información y Comunicación de Colombia MinTic, (2021), determinó que en el año 2020 existió 209.173 empleados teletrabajando, incrementando esta esta modalidad de trabajo en un 71%, si se la compara con el año 2018, cuando tan sólo había 122.278 teletrabajadores. En el año 2020, 4 de cada 10 empresas decidió cambiar al modelo formal de teletrabajo, mientras que antes de la declaración de la pandemia, 7 de cada 10 empresas ni siquiera habían contemplado adoptar el teletrabajo.

**Legal.** El ápice legal del análisis PESTEL, se presenta a través de normas relacionadas con: la producción primaria de alimentos, apoyo a la apicultura, el eslabón primario de la apicultura, la inocuidad, las MiPyme, el emprendimiento, el comercio y el funcionamiento, la empleabilidad y la convivencia, el área tributaria y el interés colectivo.

***Producción primaria de alimentos.*** Según la Constitución Política de Colombia, (1991) en el artículo 65:

La producción de alimentos gozará de la especial protección del Estado. Para tal efecto, se otorgará prioridad al desarrollo integral de las actividades agrícolas, pecuarias, pesqueras, forestales y agroindustriales, así como también a la construcción de obras de infraestructura física y adecuación de tierras. De igual manera, el Estado promoverá la

investigación y la transferencia de tecnología para la producción de alimentos y materias primas de origen agropecuario, con el propósito de incrementar la productividad.

***Apoyo a la apicultura.*** Las normas de apoyo a la apicultura se determinan a través de las relacionadas con: las cadenas productivas y las Políticas nacionales y departamentales de apoyo y protección a las abejas y a la producción apícola, a través del Proyecto de ley apícola de Colombia y la política pública de protección y bienestar animal del departamento de Nariño, según como se amplía a continuación.

Cadenas Productivas. El Gobierno de Colombia a través del Congreso de la República de Colombia, con la Ley 811 de 2003, ha reconocido varias cadenas productivas, entre ellas la Cadena de las abejas y la apicultura en Colombia CPAA. El parágrafo 1 del artículo 101, define al termino cadena como:

El conjunto de actividades que se articulan técnica y económicamente desde el inicio de la producción y elaboración de un producto agropecuario hasta su comercialización final. Está conformada por todos los agentes que participan en la producción, transformación, comercialización y distribución de un producto agropecuario.

Estos agentes participan en la producción, transformación, comercialización y distribución de materias primas, insumos básicos, maquinaria y equipos, productos intermedios o finales, en los servicios y en la distribución, comercialización y colocación del producto final al consumidor (Ley 811, 2003).

En este sentido, se expidió la Ley 282, (2012) del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, por la cual se reconoce la organización de la cadena productiva de las abejas y la apicultura, buscando apoyar al fortalecimiento de citada actividad productiva.

Protección de las abejas y la apicultura. Se planteó dos mecanismos legales de protección a las abejas y a la apicultura, de las cuales se mencionan a continuación dos de ellas, la primera, el proyecto de ley apícola a nivel nacional y la segunda, la aprobación de la política pública de protección y bienestar animal del departamento de Nariño.

1. Proyecto de Ley apícola. Con el ánimo de apoyar la producción apícola en Colombia, estuvo en curso en el Congreso de la República un proyecto de ley que buscó:

Declarar de interés nacional a las abejas, la apicultura y la flora apícola, estableciendo políticas públicas que contribuyan al fomento, defensa, protección, sanidad, conservación, tecnificación e industrialización de la actividad apícola, reconociéndola como un sector estratégico imprescindible para la seguridad alimentaria y la conservación del planeta.

En esta normativa se reglamentaría la protección de las abejas y el fomento al desarrollo de la apicultura en Colombia. Sin embargo, en el mes de junio de 2019 este proyecto se hundió. En el año 2020 se presentó otra propuesta “Por medio de la cual se crean mecanismos para el fomento y el desarrollo de la apicultura en Colombia y se dictan otras disposiciones” (Proyecto de Ley 431, 2020).

2. Ordenanza 031 (2019), de la Asamblea Departamental de Nariño, por medio de la cual se adopta la política pública de protección y bienestar animal del departamento de Nariño 2019-2035 y se dictan otras disposiciones. En este documento “se reconoce la importancia de las abejas como especie que garantiza la polinización”, cabe mencionar que el departamento de Nariño a través de la ordenanza 031 de 2019, es el primer departamento en priorizar la protección y bienestar animal, dando enfoque en ello, a las abejas (Ordenanza 031, 2019).

Eslabón primario. Proyecto de Resolución en Consulta Pública: “Por medio de la cual se establecen los requisitos sanitarios y de inocuidad para obtener la certificación en Buenas Prácticas Apícolas”. El Instituto Colombiano Agropecuario ICA en Colombia, en cumplimiento a su misión referente a “prevenir, controlar y reducir riesgos sanitarios, biológicos y químicos para las especies animales y vegetales” (Instituto Colombiano Agropecuario ICA, 2019), está próximo a reglamentar los requisitos sanitarios y de inocuidad en apicultura en el territorio nacional. El proyecto de resolución contempla en su objeto principal “establecer los requisitos sanitarios y de inocuidad que deben cumplir los predios dedicados a la producción primaria *Apis mellifera* para obtener la certificación en Buenas Prácticas Apícolas.”

Se determina en el proyecto de resolución, aspectos generales como: Solicitud para obtener la certificación en buenas prácticas apícolas; requisitos de sanidad animal, identificación, trazabilidad y bioseguridad; requisitos de buenas prácticas para el uso de medicamentos veterinarios –BPMV; requisitos de buenas prácticas para la alimentación animal –BPAA; requisitos de saneamiento y medio ambiente; requisitos de bienestar animal, transporte y personal; cosecha de productos alimenticios apícolas; visita de auditoría; expedición, modificación, suspensión y cancelación del certificado de buenas prácticas apícolas; visitas de seguimiento; obligaciones del titular de la certificación; instrumentos de evaluación y verificación y sanciones.

***Inocuidad para la miel de abejas.*** Según el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos de Colombia INVIMA, (2021) los requisitos sanitarios para cumplir con las condiciones sanitaria para productos apícolas se encuentran en el artículo 1 de la Resolución 3168 de 2015 del Ministerio de Salud y Protección Social (que modificó la

Resolución 2674 de 2013, art. 37 del Ministerio de Salud y Protección Social), que establece lo siguiente:

Obligatoriedad de la Notificación Sanitaria, Permiso Sanitario y Registro Sanitario. Todo alimento que se expendia directamente al consumidor debera obtener, de acuerdo con el riesgo en salud pública y a los requisitos establecidos en la presente resolución, la correspondiente Notificación Sanitaria-NSA, Permiso Sanitario-PSA o Registro Sanitario-RSA, expedido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos-INVIMA- quien asignará la nomenclatura de identificación del producto: NSA, PSA o RSA, para su vigilancia y control sanitario. Los siguientes productos alimenticios no requerirán de NSA, PSA o RSA: 1. Los alimentos naturales que no sean sometidos a ningún proceso de transformación, tales como granos, frutas y hortalizas frescas, miel de abejas, y los otros productos apícolas.

En complemento de lo anterior, el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos de Colombia INVIMA, (2021) precisa el marco legal para tener en cuenta con los productos apícolas en Colombia, según la tabla consecutiva.

**Tabla 2***Marco legal de productos apícolas según INVIMA*

<i>Norma</i>	<i>Precisión</i>	<i>Requerimiento</i>
<i>Ley 09 de 1979</i>	Condiciones sanitarias	
<i>Resolución 2674 de 2013</i>	BPM, registros, permisos, notificaciones	
<i>Resolución 5109 de 2015 y Resolución 333 de 2011</i>	Rotulado o etiquetado = Información que está en el envase	Lo mínimo a cumplir por
<i>Resolución 2115 de 2007</i>	Agua potable	productores y
<i>Resolución 683 de 2012</i>	Envases y materiales en contacto con alimentos	envasadores: BPM
<i>Resolución 4506 de 2013 y Resolución 1382 de 2013</i>	Contaminantes y plaguicidas	
<i>Decreto 60 de 2002</i>	Sistema HACCP. Su aplicación se verificará a partir de la metodología, bibliografía, sistema de calidad, conocimientos y validación.	Implementación de sistemas
<i>Decreto 1682 de 2012</i>	Cervezas y vinos con miel. Hidromiel no.	

*Nota.* Fuente: la presente investigación, adaptada de INVIMA (2021), BPM condiciones sanitarias para productos apícolas.

Según Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos de Colombia INVIMA, (2021), también se requiere para el envase de miel de abejas, el cumplimiento de la inscripción del establecimiento envasador de miel de abejas ante esta autoridad y presentar el concepto sanitario a través de un acta. Estos trámites no tienen ningún costo y se resumen de acuerdo con la siguiente tabla.

**Tabla 3***Requerimientos normativos para el envase de miel de abejas*

<i>Actividad</i>	<i>Medio</i>	<i>Solicitud</i>
<i>Inscripción de establecimiento</i>	www.invima.gov.co	Obligatoria
<i>Tramite de registro sanitario</i>	www.invima.gov.co	Voluntaria
<i>Actas concepto sanitario IVC</i>	www.invima.gov.co	Obligatoria
<i>Certificación BPM-HACCP</i>		Voluntaria
<i>Rotulado</i>	Resolución 5109 / 2015	
<i>Publicidad</i>	Sólo para alimentos	

*Nota.* Fuente: la presente investigación, adaptado de Invima, (2021). BPM y condiciones sanitarias para productos apícolas

***Micro, Pequeñas y Medianas Empresas – Mipymes y emprendimiento.*** Por el impacto económico y social que tienen las Micro, Pequeñas y Medianas empresas en Colombia, la Ley 590, del 2000 o Ley Mipymes del Congreso de la República de Colombia, determina su objeto en su artículo 1:

Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos.

En cuanto a los estímulos para la creación de Micro, Pequeñas y Medianas empresas en Colombia, a través de esta Ley en el artículo 43, se determina:

Los aportes parafiscales destinados al Sena, el ICBF y las Cajas de Compensación Familiar, a cargo de las micro, pequeñas y medianas empresas que se constituyan e instalen a partir de la promulgación de la presente ley, serán objeto de las siguientes reducciones: 1) Setenta y cinco por ciento (75%) para el primer año de operación. 2)

Cincuenta por ciento (50%) para el segundo año de operación; y 3) Veinticinco por ciento (25%) para el tercer año de operación.

El artículo 44 de La ley Mipyme, estipula el Programa de jóvenes emprendedores, en el cual “el Gobierno Nacional formulará políticas para fomentar la creación de empresas gestionadas por jóvenes profesionales, técnicos y tecnólogos.”

Por su parte, la Ley 1014 del 2006 del Congreso de la República de Colombia o “Ley de emprendimiento”, decreta el fomento de la cultura del emprendimiento. En el artículo 1, se entiende por emprendimiento a:

Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad.

La Ley de emprendimiento, el artículo 2, tiene el objeto de buscar promover el espíritu emprendedor a través de la educación, creando principios normativos, un marco interinstitucional, determinar incluso las obligaciones del estado, entre otros. En el artículo 16, se vincula a la opción de trabajo de grado en las universidades públicas, privadas y similares, como régimen de autonomía, la alternativa académica en emprendimiento, en reemplazo del mencionado requisito de grado.

En cuanto a las bases de gobernanza del presidente Iván Duque, el Gobierno Nacional de Colombia en el periodo 2018-2022, vincula en el Plan Nacional de Desarrollo, el pacto por el emprendimiento. En este eje, el Gobierno de Iván Duque destinó 27.283 miles de millones de pesos 2018 en la distribución por pactos del PND.

**Comercio y funcionamiento.** El código de comercio (Decreto 410, 1971) determina la obligatoriedad del registro mercantil para establecimientos de comercio (artículo 28) y su renovación (artículo 30). Esta actividad se realizará ante la Cámara de Comercio de la ciudad correspondiente. Para la inspección y revisiones técnicas de prevención de incendios y seguridad humana, como establecimiento público, el cuerpo de bomberos de la ciudad debe realizar una visita de valoración (Ley 1575, 2012).

Ante la Alcaldía correspondiente, debe realizarse revisión sobre el cumplimiento del uso de suelos o POT, hecho que se realizará a través de la misma oficina de Planeación Municipal o con Cámara de Comercio. En el primer año de funcionamiento o en la primera inscripción de matrícula mercantil, no pagará el pago de la matrícula de industria y comercio. Para el segundo año, si deberá pagar este impuesto a la Alcaldía municipal, esto debido al “Convenio CAE”.

**Empleabilidad y convivencia.** De acuerdo con la Constitución Política de Colombia, de 1991, artículo 25. “El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas.”

A través del Decreto 1072 de 2015, se expidió el decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo, por medio de esta norma se establece entre otras cosas, los entes vinculados a nivel gubernamental y no gubernamental relacionados con empleabilidad, vinculación y determinantes de algunos tipos de empleo, sindicatos, riesgos laborales, cesantes, etc.

El código sustantivo del trabajo en Colombia, según Decreto Ley 3743 de 1950, el cual busca lograr justicia en las relaciones entre empleadores y empleados, contando con coordinación económica y equilibrio social. Entre la información relevante que se encuentra está la contratación y derechos y deberes de los empleados, entre otros. Esta reglamentación,

establece en el capítulo V la ejecución y efecto del contrato. A partir del artículo 56 las obligaciones de las partes, artículo 57 las obligaciones especiales del empleador, artículo 58 obligaciones especiales del trabajador, artículo 59 prohibiciones a los empleadores, artículo 60 prohibiciones a los trabajadores. La terminación del contrato se especifica en el capítulo VI, desde el artículo 61.

Tipos de contratos de trabajo en Colombia. El código sustantivo del trabajo (Decreto Ley 3743, 1950) define contrato de trabajo en su artículo 22, cómo: “aquel por el cual una persona natural se obliga a prestar un servicio personal a otra persona, natural o jurídica, bajo la continuada dependencia o subordinación de la segunda y mediante remuneración.” El Ministerio del Trabajo de Colombia, (2019) con información complementaria del Código sustantivo del trabajo, presenta los siguientes tipos de contratos:

Contrato de trabajo a término fijo. Tiene una fecha de inicio y de terminación, no puede superar los 3 años, es fundamental que sea por escrito. Puede ser prorrogado indefinidamente cuando su vigencia sea superior a un año, o cuando siendo inferior, se haya prorrogado hasta por tres veces. Este tipo de contrato se establece en el artículo 46 del código sustantivo del trabajo, capítulo IV modalidades de trabajo. En caso de terminación unilateral del contrato, revisar el artículo 28 de la Ley 789 de 2002.

Contrato de trabajo a término indefinido. Este contrato no tiene estipulada una fecha de culminación de la obligación contractual, cuya duración no haya sido expresamente estipulada o no resulte de la naturaleza del empleo a ejecutarse. Puede ser un contrato escrito o verbal.

Contrato establecido en el código sustantivo del trabajo, artículo 47, capítulo IV modalidades de trabajo.

Contrato por obra labor. Se realiza para una labor específica y termina en el momento que la obra culmine. Un ejemplo de ello son los trabajos de construcción. Este contrato tiene los mismos términos de beneficios y descuentos a los contratos indefinidos y definidos, por ser un contrato laboral.

Contrato temporal, ocasional o accidental. Se define el trabajo ocasional, accidental o transitorio, como aquel no mayor de 30 días, y cuyas labores sean distintas de las actividades normales del empleador (según el Código Sustantivo del Trabajo). Esta forma de contratación puede hacerse por escrito o verbal, al hacerlo por escrito, se debe establecer la tarea específica del trabajador.

Contrato de aprendizaje. Este contrato es mediante el cual una persona natural realiza formación teórica práctica en una entidad autorizada, a cambio de que la empresa provea los medios para adquirir formación profesional requerida, por un tiempo no superior a dos años, recibiendo así apoyo de sostenimiento mensual, como mínimo en la fase lectiva el equivalente al 50% de un salario mínimo mensual vigente y durante la fase práctica, el equivalente al setenta y cinco por ciento de un salario mínimo mensual legal vigente.

Contrato por orden de prestación de servicios. Se ampara en el código sustantivo del trabajo, capítulo III, artículo 34 y está regulado por el artículo 1495 de la Ley 84 de 1873 o Código Civil. Lo referente a riesgos laborales para este tipo de contratación, se complementa a través de la Ley 1562, 2012 (artículo 2, literal a, numeral 1) reglamentada por el Decreto 0723, de 2013. En cuanto al sistema de seguridad social la normativa regulatoria en esta contratación es la Ley 1122 de 2007 artículo 18 y el Decreto 1703 de 2002, artículo 23.

Convivencia. Según la Resolución 652 de 2012, se determinan los requisitos para la existencia del Comité de Convivencia Laboral, para prevenir y corregir acciones de acoso laboral.

Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo – SGSST. De acuerdo con los lineamientos del Decreto 1443 de 2014 y Decreto 1072 de 2015, las organizaciones deben implementar un Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo, para identificar peligros, evaluar y valorar los riesgos, prevenir y controlar. Este proceso requiere los procesos de: Planear, hacer, verificar y actuar.

Según Colmena ARL (s.f.) se describen once obligaciones de los empleadores, para con el SGSST: 1) Definir, firmar y divulgar la política de SGSST. 2) Asignar, comunicar y documentar las responsabilidades del SGSST. 3) Rendir cuentas al interior de la empresa, por parte de quienes lideren el proceso de SGSST. 4) Definir y asignar recursos técnicos, financieros y humanos para implementar o mejorar el SGSST. 5) Verificar que se cumple la normativa actual vigente. 6) Identificación, evaluación y valoración de riesgos y peligros. 7) Plan de trabajo anual del SGSST, identificando metas, responsables, recursos y cronogramas. 8) Prevenir y promover la reducción de riesgos laborales. 9) Participación de los trabajadores en el SGSST. 10) Dirección o acompañamiento de personal que dedique tiempo a trabajar en SGSST para la empresa. 11) El empleador deben integrar o involucrar el SGSST a los diferentes procesos y procedimientos de la empresa.

**Consideraciones tributarias.** A continuación, la clasificación que determina la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, para la miel de abejas e información sobre facturación.

Miel de abejas: bien excluido. De acuerdo con el artículo 424 del Decreto 624 de 1989 o Estatuto Tributario, se determina los bienes que no causan el impuesto, “excluidos del impuesto y por consiguiente su venta o importación no causa el impuesto sobre las ventas”, entre los cuales se menciona a la miel natural (04 09).

Facturación. Según el artículo 615 del Estatuto tributario, una obligación de la actividad comercial, entre otras, es expedir factura o documento equivalente y conservar copia, independientemente de la calidad de contribuyente o no contribuyente de los impuestos administrados por la DIAN.

**Entidades sin ánimo de lucro.** Estas entidades se amparan en lo establecido a través de los artículos 38 y 39 de la Constitución Política de Colombia, referente a la asociación. Así la Cámara de Comercio de Bogotá, (2014) determina que las entidades sin ánimo de lucro tienen las siguientes características: 1) Son persona jurídica, es decir que crean una persona diferente de los asociados. 2) No tienen ánimo de lucro, es decir que no reparten utilidades. 3) Tienen fines sociales o de beneficio común. 4) Requieren formalidades legales. Concretamente en el caso de las Asociaciones o Corporaciones, la norma que las regula es el Decreto 1529 de 1990.

**Beneficios económicos por apoyo e inclusión social.** Cuando una organización está obligada a ser contribuyente declarante del impuesto de renta y complementarios, puede obtener deducción de hasta el 25% o 30% de este impuesto, por realizar donaciones a entidades sin ánimo de lucro (Decreto 624, 1989). Existen beneficios para las empresas, al contratar población vulnerable como víctimas del conflicto armado, población en pobreza y pobreza extrema, población con discapacidad, jóvenes entre 18 y 28 años, adulto mayor. Esto amparado en el Decreto 1625 de 2016, resumido en la siguiente tabla (Departamento Administrativo para la Prosperidad Social y el Ministerio del Trabajo, 2021).

**Tabla 4***Beneficios gubernamentales para contratar población vulnerable*

<i>Población beneficiaria</i>	<i>Beneficio para el empleador</i>	<i>Norma</i>
<i>Mujer(s) víctima(s) de la violencia</i>	1) "...derecho a deducir de la renta el 200% del valor de los salarios y prestaciones sociales pagados durante el año o período gravable, desde que exista la relación laboral, y hasta por un periodo de tres años."	Artículo 23 de la Ley 1257 de 2008 y el y Decreto 1072 del 2015 artículo 2.2.9.3.1. al 2.2.9.3.6.
<i>Persona(s) con discapacidad</i>	1) "...deducir de la renta el 200% del valor de los salarios y prestaciones sociales pagados durante el año o período gravable a los trabajadores con discapacidad, mientras esta subsista." 2) "...la cuota de aprendices a que está obligado a contratar el empleador se disminuirá en un 50%, si los contratados por él son personas con discapacidad comprobada no inferior al 25%."	Ley 361 de 1.997 artículo 24 y 31, Decreto reglamentario 1538 de 2005, Decreto 1625 de 2016, artículo 1.2.1.23.10.
<i>Adultos mayores</i>	1) "...deducción en el impuesto sobre la renta del 120% del valor de los salarios y prestaciones sociales pagados a estas personas durante los años gravables en los que el empleado permanezca contratado por el empleador contribuyente, siempre que correspondan por lo menos al 2.5% de la planta de personal para empleadores que posean un número de trabajadores menor a cien (100) empleados."	Artículo 2 de la Ley 2040 de 2020
<i>Jóvenes entre los 18 y 28 años. Primer empleo</i>	1) "...deducir el 120% de los pagos que realicen por concepto de salario, en relación con los empleados que sean menores de veintiocho (28) años, siempre y cuando se trate del primer empleo de la persona."	Artículo 108-5 del Estatuto Tributario (adicionado por el artículo 88 de la Ley 2010 de 2019. Reglamentado mediante el Decreto 392 del 13 de abril de 2021 y Resolución 0846 del 14 de abril de 2021 expedida por el Ministerio del Trabajo)

---

2) “Exoneración del aporte a las cajas de compensación familiar de 4%.”

---

Ley 1780 de 2016

*Nota.* Fuente: la presente investigación, basado en el Departamento Administrativo para la Prosperidad Social y el Ministerio del Trabajo (2021)

***Sociedades comerciales de Beneficio e Interés Colectivo – BIC.*** Las Sociedades Comerciales de Beneficio e Interés Colectivo – BIC se dieron inicio en los Estados Unidos en el año 2010, motivadas a aportar en desafíos sociales, ambientales, de bienestar a sus empleados e interés colectivo, no solo apoyando el beneficio e interés en sus accionistas. Esta nueva concepción se extendió en Europa y para 2018 la tendencia llegó a América Latina, siendo Colombia el primer país en otorgarle reconocimiento legal a estas sociedades, a través de la Ley 1901 de 2018 y el Decreto 2046 de 2019. Los siguientes países en continuar con la legislación para apoyar a las empresas BIC, fueron Ecuador y Perú (Ministerio de Comercio Industria y Turismo de Colombia, Innpulsa, 2021, pág. 58).

Las empresas BIC han crecido en Colombia en los últimos años. Los sectores a los cuales pertenecen estas organizaciones son: servicios 49%, industria 21%, comercio 18% y otras (12%). Por ubicación se encuentran en: Bogotá (46%), Antioquia (14%), Santander (6%), Nariño (5%) y Valle del Cauca (4%) (Ministerio de Comercio Industria y Turismo de Colombia, Innpulsa, 2021, pág. 61).

**Determinantes del análisis PESTEL.** Teniendo en cuenta el anterior análisis referente a factores de diagnóstico: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos y Legales, se presenta la siguiente tabla que recopila información clasificada en muy positiva, positiva, indiferente, negativa y muy negativa. Determinando así las principales oportunidades y amenazas para esta idea de negocios.

**Tabla 5***Análisis PESTEL*

	<b>Factores PESTEL</b>	<b>Calificación</b>
<b>Políticos</b>	• Colombia como estado social de derecho	<i>Positivo</i>
	• Gobierno Nacional de Colombia periodo 2018-2022, “hacia un pacto por Colombia, con legalidad, emprendimiento y equidad para todos” (Presidencia de la República de Colombia, 2019)	<i>Indiferente</i>
	• Conflicto armado, acuerdo de paz fallido, cultivos de uso ilícito, narcotráfico, hechos que desatan en violencia, inseguridad, tráfico de drogas, desplazamiento forzado, delincuencia, entre otros	<b><i>Muy negativo</i></b>
	• Calificación de la deuda de Colombia, según el rating Moddy’s, es Baa2. (media inferior)	<i>Indiferente</i>
	• Nivel de impuestos y burocracia medio alto	<i>Indiferente</i>
<b>Económicos</b>	• Decrecimiento del PIB en Colombia	<i>Indiferente</i>
	• Balanza comercial de la miel de abejas negativa en Colombia (se importa más, que lo que se exporta), fenómeno agudizado por la implementación de acuerdos comerciales	<b><i>Muy negativo</i></b>
	• Aumento de la producción apícola de Colombia en los últimos años	<b><i>Muy positivo</i></b>
	• La participación apícola del departamento de Nariño en Colombia aún es limitada y no existe oferta de mieles diferenciadas en Pasto	<b><i>Muy positivo</i></b>
	• Pérdidas empresariales a causa de protestas y bloqueos de vías, especialmente en la vía panamericana: Rumichaca-Popayán (incluidas pérdidas de mercado)	<i>Negativo</i>
	• Modelos de fortalecimiento gremial y organizacional de otros sectores en Colombia	<b><i>Muy positivo</i></b>
	• COVID 19 y consecuencias económicas	<i>Negativo</i>
	• Falta de políticas económicas para el sostenimiento de empresas en el campo y/o zonas rurales (limitada extensión rural, costos altos de insumos, no hay subsidios, créditos favorables, reducida posibilidad de adquirir y manejar maquinaria, migración de jóvenes a la ciudad, limitada conectividad y servicios públicos de calidad en zona rural)	<b><i>Muy negativo</i></b>
	• Creciente tendencia de empresas con enfoque en áreas ecológica y social	<b><i>Muy positivo</i></b>
	• Población con perfil potencial para el consumo de miel de abejas en Pasto	<b><i>Muy positivo</i></b>

**Soci**

	• Tendencia y deseo poblacional a llevar el disfrute de una vida larga, saludable, digna y con educación	<b>Muy positivo</b>
	• Dificultad para asegurar calidad de vida en Colombia, por ser un país inequitativo y emergente	<b>Muy negativo</b>
	• Deficiencias en la red de infraestructuras y limitado acceso a un sistema educativo de calidad	<i>Negativo</i>
	• Alto índice de desempleo y pobreza	<b>Muy negativo</b>
	• Incremento en indicadores de migración para población venezolana en Colombia	<b>Muy negativo</b>
	• Inseguridad alimentaria y nutricional en el departamento de Nariño	<b>Muy negativo</b>
<b>Tecnológicos</b>	• Incremento de hábitos de vida de personas, hogares y empresa, que incluyen a las TIC	<b>Muy positivo</b>
	• Contar con información general sobre el uso y tenencia de las TIC	<i>Positivo</i>
	• Iniciativas gubernamentales para promocionar el uso de las TIC en diferentes ámbitos, como los empresariales	<i>Indiferente</i>
	• Cambios de hábitos de vida luego del COVID 19, a través de la virtualidad con la educación, el comercio y el empleo	<i>Positivo</i>
<b>Ecológicos</b>	• Amparo constitucional de Colombia a la conservación, restauración y sustitución de los recursos naturales	<i>Positivo</i>
	• Colombia como país destacado por su biodiversidad y el aporte de las abejas como polinizadores	<b>Muy positivo</b>
	• La apicultura con productos como la miel de abejas, representa un alimento sostenible, saludable y ecológico	<b>Muy positivo</b>
	• Insuficientes acciones públicas y privadas para promover el consumo de productos y alimentos locales (igual que el 12 económico)	<b>Muy negativo</b>
	• La apicultura como actividad productiva, vulnerable en fumigaciones indiscriminadas, destrucción de ecosistemas, cambio climático, falsificación y adulteración de miel de abejas, entre otros	<b>Muy negativo</b>
	• Vulnerabilidad de garantizar recursos naturales para próximas generaciones	<b>Muy negativo</b>
<b>Legales</b>	• N. Apoyo producción primaria de alimentos. Constitución Política de Colombia, artículo 65 (Protección constitucional del Estado en la producción	<i>Positivo</i>

---

de alimentos con prioridad en actividades agrícolas, pecuarias, pesqueras, forestales y agroindustriales)

- N. de apoyo a la apicultura. Ley 811 de 2003 (Creación de las cadenas productivas, incluida la cadena de las abejas y la apicultura en Colombia CPAA). Políticas nacionales y departamentales de apoyo y protección a las abejas y a la producción apícola, a través del Proyecto de ley apícola Colombia y la política pública de protección y bienestar animal del departamento de Nariño *Muy positivo*
- N. Eslabón primario de apicultura. Proyecto de Resolución en Consulta Pública del ICA: Por medio de la cual se establecen los requisitos sanitarios y de inocuidad para obtener la certificación en Buenas Prácticas Apícolas *Indiferente*
- N. Inocuidad para la miel de abejas. Resolución 2674 de 2013, Resolución 5109 de 2015 y Resolución 333 de 2011 (BPM, registros, permisos, notificaciones; Rotulado y etiquetado) *Indiferente*
- N. Mipyme y emprendimiento. Ley 590 del 2000, Decreto 2473 de 2010 y Ley 1014 de 2006 (apoyo legal a las micro, pequeñas y medianas empresas y al emprendimiento) *Positivo*
- N. Comercio y funcionamiento. Decreto 410 de 1971 *Indiferente*
- N. de empleabilidad y convivencia. Decreto 1072 de 2015, Decreto Ley 3743 de 1950 y Resolución 652 de 2012. Decreto 1443 de 2014 y Decreto 1072 de 2015 (Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo – SGSST) *Indiferente*
- N. Tributarias. Decreto 624 de 1989 (miel de abejas, bien excluido del IVA, según Art. 424 del Estatuto Tributario). Arts. 38 y 39 de la Constitución Política de Colombia y Decreto 1529 de 1990 (Entidades sin ánimo de lucro) *Positivo*
- N. Apoyo e inclusión social. Decreto 1625 de 2016 (Beneficios económicos por apoyo e inclusión social) *Positivo*
- N. Interés colectivo. Ley 1901 de 2018 y el Decreto 2046 de 2019 (Sociedades comerciales de Beneficio e Interés Colectivo – BIC) *Positivo*
- Variantes interpretaciones, actualizaciones e implementaciones de norma para la producción, transformación y comercialización de productos apícolas *Muy negativo*

---

*Nota.* Fuente: la presente investigación (2022)

De acuerdo con la anterior tabla: “análisis PESTEL”, se resaltan doce oportunidades mayores principalmente en las áreas económicas y ecológicas. Las ocho amenazas mayores están especialmente en determinantes sociales y económicas. A continuación, se presentan las oportunidades y amenazas:

***Oportunidades mayores.*** Se establecen las siguientes oportunidades mayores:

1. Aumento de la producción apícola de Colombia en los últimos años (económico)
2. La participación apícola del departamento de Nariño en Colombia aún es limitada y no existe oferta de mieles diferenciadas en Pasto (económico)
3. Modelos de fortalecimiento gremial y organizacional de otros sectores en Colombia (económico)
4. Creciente tendencia de empresas con enfoque en áreas ecológica y social (económico)
5. Población con perfil potencial para el consumo de miel de abejas en Pasto (social)
6. Tendencia y deseo poblacional a llevar el disfrute de una vida larga, saludable, digna y con educación (social)
7. Incremento de hábitos de vida de personas, hogares y empresa, que incluyen a las TIC (tecnológico)
8. Colombia como país destacado por su biodiversidad y el aporte de las abejas como polinizadores (ecológico)
9. La apicultura con productos como la miel de abejas, representa un alimento sostenible, saludable y ecológico (ecológico)
10. Insuficientes acciones públicas y privadas para promover el consumo de productos y alimentos locales (ecológico)

11. Vulnerabilidad de garantizar recursos naturales para próximas generaciones (ecológico)
12. Variantes interpretaciones, actualizaciones e implementaciones de norma para la producción, transformación y comercialización de productos apícolas (legal)

***Amenazas mayores.*** Se presentan las siguientes amenazas mayores:

1. Conflicto armado, acuerdo de paz fallido, cultivos de uso ilícito, narcotráfico, hechos que desatan en violencia, inseguridad, tráfico de drogas, desplazamiento forzado, delincuencia, entre otros (política)
2. Balanza comercial de la miel de abejas negativa en Colombia (se importa más, que lo que se exporta), fenómeno agudizado por la implementación de acuerdos comerciales (económico)
3. Falta de políticas económicas para el sostenimiento de empresas en el campo y/o zonas rurales (limitada extensión rural, costos altos de insumos, no hay subsidios, créditos favorables, reducida posibilidad de adquirir y manejar maquinaria, migración de jóvenes a la ciudad, limitada conectividad y servicios públicos de calidad en zona rural) (económico)
4. Dificultad para asegurar calidad de vida en Colombia, por ser un país inequitativo y emergente (social)
5. Alto índice de desempleo y pobreza (social)
6. Incremento en indicadores de migración para población venezolana en Colombia (social)
7. Inseguridad alimentaria y nutricional en el departamento de Nariño (social)

8. Normatividad ambiental, Mipyme, de emprendimiento, tributarias, de apoyo, inclusión social y beneficio colectivo (legal).

### ***Desarrollo matriz DOFA***

El desarrollo de la presente matriz, que incluye las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas – DOFA de la pregunta problema, se construyó con la información del análisis PESTEL, presentado anteriormente en este capítulo y se alimentó también con el desarrollo de la investigación a través de los capítulos estudio de mercado, estudio operacional y estudio organizacional que se presentan más adelante. La matriz DOFA se presenta según la siguiente tabla:

**Tabla 6***Matriz DOFA*

<b>Matriz DOFA</b>	<b>Fortalezas-F</b>	<b>Debilidades-D</b>
<i>¿Cómo realizar un plan de emprendimiento social con apicultura, en el departamento de Nariño - Colombia?</i>	1 Asociaciones y apicultores de la región con potencial para trabajar en apicultura. Tienen en su mayoría, amplia trayectoria, conocimiento y capacidades multidiversas	1 Altos índices de adulteración y falsificación de miel de abejas
	2 La miel de abejas es el producto apícola más reconocido y recordado de los productos apícolas	2 Acciones limitadas para trabajar en necesidades colectivas a nivel regional y nacional de la apicultura, por parte de agremiaciones
	3 Gran variedad de miel de abejas en cuanto a características organolépticas en el departamento de Nariño	3 Productores apícolas con escasos conocimientos técnicos y con pocos mecanismos de acceso a asistencia técnica o "Extensión Rural", principalmente en los más pequeños
	4 Actividad productiva con varias posibilidades de crecimiento, diversificación e innovación	4 Por parte de algunos productores de la zona, incumplimiento de requisitos mínimos de inocuidad en la manipulación de miel de abejas

- |   |  |
|---|--|
| 5 La apicultura requiere relativo bajo nivel de inversión inicial   | 5 Limitada producción de miel de abejas en Nariño  |
| 6 Primeros estudios sobre mieles diferenciadas en Nariño  | 6 Escasa visión empresarial, asociativa y gremial para apicultura en el departamento de Nariño   |
| 7 Producción pecuaria benéfica para el ecosistema, la económica y lo social en la localidad                             | 7 No existe una base de datos o información de productores apícolas consolidada  |
| 8 Propiedades terapéuticas, alimentarias y de belleza, favorables y reconocidas para el consumo y uso de miel de abejas | 8 Venta de miel de abejas y productos apícolas con bajo nivel de diferenciación  |
| 9 Tendencias de consumo favorables hacia la miel de abejas y productos apícolas   | 9 Limitadas acciones de mercadeo por parte de productores apícolas de la zona  |
| 10 Disposición de apicultores para hacer parte o apoyar agremiaciones de esta actividad pecuaria, en la región          | 10 Desconocimiento del consumidor en información básica de la miel de abejas: calidad, autenticidad e inocuidad en la compra, manipulación y consumo |
|   | 11 Limitados medios financieros que permitan adquirir créditos para apicultura   |

---

**Oportunidades-O**

**Estrategias FO**

**Estrategias DO**

---

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <p>1 Políticas nacionales y departamentales de apoyo y protección a las abejas y a la producción apícola (legal)</p> | <p>1 Innovar en apicultura a través de un emprendimiento para la comercialización de miel de abejas diferenciadas, en el departamento de Nariño, desde una asociación (ASOAPINAR), hasta la promoción y vinculación de nuevos apicultores de diferentes escalas productivas (F1 al F10; O2 al O11)</p> | <p>1 Consolidar una organización colectiva que permita el crecimiento y sostenimiento empresarial y gremial de la apicultura (D1 al D6, D8, D10 y D11; O1 al O12)</p>  |
| <p>2 Colombia como país destacado por su biodiversidad y el aporte de las abejas como polinizadores (ecológico)</p>  | <p>2 Alcanzar un desempeño financiero sustentable en el tiempo, a través del emprendimiento de comercialización de miel de abejas diferenciadas en Pasto (F1 al F10; O1 al O11)</p>  | <p>2 Presentar estrategias de mercadeo alimentario a través de la penetración en el mercado (mercado tradicional, producto nuevo), para la marca comercial (Pasto Miel) (D1, D2, D4, D6 al D11; O1 al O11)</p> |
| <p>3 Incremento de hábitos de vida de personas, hogares y empresa, que incluyen a las TIC (tecnológico)</p>          |  |  |
| <p>4 Creciente tendencia de empresas con enfoque en áreas ecológica y social (económico)</p>                         |  |  |
| <p>5 Población con perfil potencial para el consumo de miel de abejas en Pasto (social)</p>                          |  |  |

- 6 La apicultura con productos como la miel de abejas, representa un alimento sostenible, saludable y ecológico (ecológico)
- 7 Aumento de la producción apícola de Colombia en los últimos años (económico)
- 8 Modelos de fortalecimiento gremial y organizacional de otros sectores en Colombia (económico)
- 9 La participación apícola del departamento de Nariño en Colombia aún es limitada y no existe oferta de mieles diferenciadas en el departamento frontera (económico)
- 10 Falta de políticas económicas para el sostenimiento de empresas en el campo y/o zonas rurales (económico)
- 11 Tendencia y deseo poblacional a llevar el disfrute de una vida larga, saludable, digna y con educación (social)
- 12 Normatividad ambiental, Mipyme, de emprendimiento, tributarias, de apoyo, inclusión social y beneficio colectivo (legal)

Amenazas-A	Estrategias FA	Estrategias DA
1 Variantes interpretaciones, actualizaciones e implementaciones de norma para la producción, transformación y comercialización de productos apícolas (legal)	1 Destacar la relevancia de la apicultura en la preservación ambiental a través de actividades de promoción y comunicación, exaltando que, con abejas, el mundo y la vida es mejor (F1 al F9; A2, A3, A5, A6)	1 Enfocar esfuerzos para presentar productos inocuos y cumpliendo para ello con la norma correspondiente (D1 al D4, D6, D8 al D10; A1, A2, A5 y A6)
2 Vulnerabilidad de garantizar recursos naturales para próximas generaciones (ecológico)	2 Incluir consideraciones de apoyo social en los diferentes capítulos de este proyecto (F1 al F10; A2, A3, A4, A6 al A10)	2 Informar por redes sociales, usos diferentes de la miel de abejas e información de relevancia, a través de actividades de comunicación y promoción (D1, D4, D6, D8 al D10; A2, A3, A5 y A6)
3 La apicultura como actividad productiva, vulnerable en fumigaciones indiscriminadas, destrucción de ecosistemas, cambio climático, falsificación y adulteración de miel de abejas, entre otros (ecológico)	3 Adelantar alianzas estratégicas con la academia para presentar a la apicultura como sector alimentario, ecológico y con alimentos a los cuales se les atribuye propiedades terapéuticas (F1 al F4, F6 al F9; A2, A3, A5, A6)	
4 Incremento en indicadores de migración para población venezolana en Colombia (social)		

- 5 Balanza comercial de la miel de abejas negativa en Colombia (se importa más, que lo que se exporta) (económico)
- 6 Insuficientes acciones públicas y privadas para promover el consumo de productos y alimentos locales (ecológico)
- 7 Conflicto armado, acuerdo de paz fallido, cultivos de uso ilícito, narcotráfico, hechos que desatan en violencia, inseguridad, tráfico de drogas, desplazamiento forzado, delincuencia, entre otros (político)
- 8 Alto índice de desempleo y pobreza (social)
- 9 Inseguridad alimentaria y nutricional en el departamento de Nariño (social)
- 10 Dificultad para asegurar calidad de vida en Colombia, por ser un país inequitativo y emergente (social)

---

*Nota.* Fuente: la presente investigación (2021)

## **Formulación de los Objetivos**

Se determina el objetivo general del presente social con apicultura, en el que se cuantifique y cualifique determinantes de relevancia, en las áreas de mercado, operativa, organizacional, financiera y económica, información que permitan la toma de decisiones a los apicultores en el departamento de Nariño – Colombia, a través del desarrollo de cuatro objetivos específicos.

Esta presentación se abordará, previo a un diagnóstico de la industria apícola y al desarrollo de las cuatro etapas o capítulos correspondientes. El primer capítulo permitirá establecer aspectos de relevancia frente al mercado, a través del diseño del estudio de mercado. La segunda etapa brindará herramientas de información en la oferta apícola, por medio de la estructuración del estudio operativo. El siguiente capítulo será un insumo para la estructura empresarial, con el planteamiento de un estudio organizacional y el último aparte ayudará a entender financiera y económicamente el presente plan, por medio de la realización de un estudio financiero y económico.

### **Objetivo General**

Desarrollar un plan de emprendimiento social con apicultura, en el que se cuantifique y cualifique determinantes de relevancia, en las áreas de mercado, operativa, organizacional, financiera y económica, información que permitan la toma de decisiones a los apicultores en el departamento de Nariño – Colombia.

**Objetivos Específicos**

1. Diseñar el estudio de mercado para una organización apícola comercializadora de miel de abejas, departamento de Nariño-Colombia.
2. Estructurar el estudio operacional para una organización apícola comercializadora de miel de abejas, departamento de Nariño-Colombia.
3. Plantear el estudio organizacional de una entidad apícola comercializadora de miel de abejas, departamento de Nariño-Colombia.
4. Realizar el estudio financiero y económico de una organización apícola comercializadora de miel de abejas, departamento de Nariño-Colombia.

## **Marco Teórico**

A continuación, se describe el marco teórico, en el que se clasifican tesis, en relación con: las necesidades, el trabajo y empleo, el cooperativismo y responsabilidad social empresarial RSE, el emprendimiento, indicadores financieros y emprendimiento, la administración y sostenibilidad empresarial, el mercadeo y la evolución empresarial.

### **Las Necesidades Humanas**

De acuerdo con Maslow (citado por Cabezas, 1988), las necesidades, impulsos, deseos o motivos, serían los responsables más cercanos del proceso de desarrollo y funcionamiento sano o enfermo de los seres humanos. Siendo la gratificación o frustración de dichos motivos, la salud o la enfermedad, la felicidad o la ansiedad, la plenitud o la disminución humana. Clasificándose como necesidades básicas y necesidades “idiosincráticas”. Los impulsos básicos son comunes a los individuos como tal, se determinan como “necesidades compartidas por todos los miembros de la especie humana”, necesidades biológicas o de “la estructura funcional del propio organismo humano”.

Las necesidades idiosincráticas por su parte hacen referencia a las necesidades no compartidas necesariamente como un individuo. En esta clasificación varía de un individuo a otro, en aspectos como la relación con el “yo”, la cultura y el mundo. Así, un ejemplo de necesidades idiosincráticas es que pueden ser diferentes las necesidades de un artista y una persona de negocios (Cabezas, 1988).

Para Abraham Maslow, a través de la determinación de los cinco impulsos en la “jerarquía de las necesidades”, plantea que el ser humano “es una jerarquía de necesidades, con las necesidades biológicas en la base de la jerarquía y las espirituales en la cima”. Esta jerarquía tiene cinco niveles, cuando un nivel inferior de necesidad ha sido cubierto, se busca cubrir un

siguiente nivel. El primer nivel incluye a las necesidades fisiológicas, que son las necesidades más elementales e imprescindibles surgiendo de los impulsos y funciones corporales, entre las que se encuentran: alimento, agua, oxígeno, sueño, alivio del dolor y sexo. El segundo escalón de importancia en necesidades son las de “estar a salvo” o de seguridad, también determinado en la tranquilidad, el orden, el futuro en cualquier edad y contextos (Cabezas, 1988).

La tercera clasificación de “deseos” son las de amor y pertenencia o afiliación. El individuo busca agradar, ser aceptado y querido por los demás, también necesita pertenecer o sentirse miembro de un grupo durante toda su vida, la familia es el grupo social original. La cuarta categoría de “impulsos” son los relacionados con la estima, que significan para el individuo respeto y valoración por parte de los demás, alcanzando posición, reconocimiento y aprecio por sus méritos y cualidades (Cabezas, 1988).

El quinto grado de “motivos” se denomina necesidades de “autoactualización”, “superiores”, “metanecesidades” o “autorealizadoras”, encontrándose estas más tarde y desarrollándose con más lentitud que las otras necesidades. Autoactualización, es el desarrollo de talentos, capacidades y potencialidades, siendo un proceso constante, requiriendo capacidades de manera plena, creativa y gozosa (Maslow, citado por Cloninger, 2003). Las necesidades de este último nivel son más débiles y sutiles, menos urgentes e indispensables, menos conscientes, más innecesarias y reprimibles que las fisiológicas. A pesar de que estén presentes en todas las personas, pueden pasar inadvertidas (Cabezas, 1988).

### **El Trabajo y el Empleo**

Para cubrir las necesidades de los seres humanos en sus diferentes niveles jerárquicos según lo descrito anteriormente, un recurso importante es el económico. Este recurso es alcanzado en gran medida a través del empleo y trabajo como funcionalidad social y económica.

En la Constitución Política de Colombia (1991), Artículo 25, el trabajo se determina como: “un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas.”

El trabajo según Marx (1975), es definido como “un proceso entre el hombre y la naturaleza, un proceso en que el hombre media, regula y controla su metabolismo con la naturaleza [...] es una actividad orientada a un fin, el de la producción de valores de uso” (pág. 223). La imaginación en este proceso de trabajo cobra especial importancia, al “consumarse el proceso de trabajo surge un resultado que antes del comienzo de aquél ya existía en la imaginación del obrero” (Marx, 1975, pág. 216). De tal manera el trabajo, en la imaginación de los trabajadores, puede ser un medio para alcanzar metas. Según Estrada et al. (2019)

La imaginación como proceso histórico en el que ideas de un futuro mejor y de un “buen” trabajo tienen cabida [...] la imaginación no se toma en serio y menos como categoría de análisis para entender cómo, en condiciones laborales precarias, la gente procura el bienestar de los suyos y tiene proyectos de mejoría social y económica (p.138 y 150).

### **El Cooperativismo y Responsabilidad Social Empresarial RSE**

La economía, el trabajo y soluciones sociales, son propuestas que a través de Business Roundtable (Asociación de directores ejecutivos de las principales empresas Estado Unidenses, 2019), como un mecanismo que busca promover una economía próspera, con soluciones positivas a los trabajadores, las familias, las comunidades y las empresas de todos los tamaños. La declaración de la Business Roundtable, establece: 1. Entregar valor a los clientes a través de los bienes, productos o servicios, 2. Invertir en los empleados a través de compensarlos de manera justa, entregando beneficios y fomentando la equidad, 3. Tratar de manera justa y ética a los proveedores y socios que ayuden a cumplir con la razón de ser empresarial, 4. Apoyar a las

comunidades en las que están localizadas las empresas, respetando en las zonas a las personas y protegiendo el ambiente y 5. Generar valor y sostenibilidad a largo plazo a los accionistas.

(Abbott, J., Achbar, M. & Bakan, J. [Pamela Rodriguez], (2003))

Citada visión organizacional pretende mostrar que Business Roundtable, buscaría a través de sus actividades productivas, su imagen y ejemplo, beneficios no sólo en los oferentes de productos, bienes o servicios; sino también en sus implicados a través de diferentes eslabones productivos. La visión empresarial que muestra Business Roundtable, se indica contraria a la que se ha considerado a nivel global en los últimos años por diversas organizaciones empresariales, en las que se prioriza necesidades particulares, muchas sin ser sostenibles en el tiempo (Abbott, J., Achbar, M. & Bakan, J. [Pamela Rodriguez], (2003)).

El padre del cooperativismo y la Responsabilidad Social Corporativa RSC (Robert Owen), estableció que el sufrimiento de los trabajadores no era una condición necesaria para acumular la riqueza y que la fuerza de trabajo satisfecha sería más eficiente que la insatisfecha, este autor buscó que exista responsabilidad de parte de la empresa hacia sus trabajadores (Mozas & Puentes, 2010, pág. 79).

Para Carroll, la pirámide de la responsabilidad social empresarial está formada por cuatro niveles, la primera es la económica, ser rentable es la base de las demás responsabilidades. La segunda es la legal y se refiere a obedecer la ley establecida en sus diferentes ámbitos. La tercera es la responsabilidad ética, referente a las obligaciones de hacer lo correcto, justo y equitativo. La cuarta es la responsabilidad filantrópica, referente a contribuir con recursos a la comunidad y mejorar la calidad de vida de los demás (Mozas & Puentes, 2010, pág. 81)

Desde el punto de vista demográfico, considerando que el mayor margen de la población, actualmente en el mundo es pobre y que su condición le limita a cubrir parte o la mayoría de sus

necesidades básicas, se usa el término base de la pirámide o bottom of the pyramid (BdP), para determinar a dicha población (Pineda, 2014, pág. 100).

La estrategia más usual en este sentido, desarrollada por las multinacionales en países emergentes, se enfoca en transferir modelos de negocios de países de origen y esperar que el desarrollo de la localidad promueva el crecimiento de la clase media, incrementando ventas y sólo vinculando a los más acaudalados de la pirámide (Mutis & Enric, 2008, pág. 10). Para Pineda (2014) el término de la BdP evolucionó, considerando a la población de menores ingresos no sólo como un “mercado, como un segmento consumidor”, sino que pasó a ser reconocida como potenciales empleados, productores, distribuidores, proveedores, socios o aliados de negocios (pág. 105 y 111).

Con el ánimo de presentar modelos de empresas sostenibles y con la visión de la BdP, además de ser rentables y estar organizados, para Hart (2010) pueden mejorar la calidad de vida de las personas con menores recursos económicos en el mundo, respetar la diversidad cultural, motivar a los empleados, edificar comunidades y guardar la integridad ecológica del planeta para futuras generaciones (Pineda, 2014, pág. 109).

Por su parte, los negocios inclusivos (NI), son definidos como una actividad productiva, que con visión sostenible se enfocan en un “mercado de la BdP, significando una conexión entre el negocio y las personas de escasos recursos económicos” constituyendo un mutualismo. De esta manera, trabajando como “empresas sostenibles, los NI tienen en consideración los tres pilares de la sostenibilidad, garantizando su factibilidad económica, ambiental y social”, igualmente se pueden considerar ejemplos de NI sostenibles, que vinculan actores claves, como: una compañía líder, la comunidad, posibles aliados claves que presenten extensión o asistencia en área técnica, financiera o de desarrollo humano (Pineda, 2014, págs. 110, 111, 112).

## **El Emprendimiento**

De tal manera el desarrollar una actividad productiva propia, es una alternativa no sólo para generar ingresos económicos, sino también valor a su entorno, pero que de acuerdo con Global Entrepreneurship Monitor GEM Colombia, (2018), demuestra existen dos motivos principales para determinar el emprendimiento. El primer motivo de emprendimiento es el relacionado con la necesidad de un individuo, al no tener otra alternativa de ingresos económicos, esta actividad difícilmente tiene valor agregado, no impacta en gran medida a su entorno y no tiene potencial de crecimiento. El segundo motivo de emprendimiento según GEM es el relacionado con la oportunidad, este surge a raíz de determinar una carencia en el “mercado”, quienes trabajan a través del segundo emprendimiento pueden determinarse como personas que poseen algún tipo de habilidades.

FONADE Fondo Emprender, (s.f.), presenta información relacionada con los requerimientos que esta organización como programa gubernamental de Colombia, tiene para formular proyectos que pueden ser apoyados como emprendimientos, bajo rubros y requerimientos establecidos. La metodología determinada por Fondo Emprender incluye la designación de cuatro módulos principales: 1) Mercados en el cual vincula estudio de mercado. 2) Operación, incluye el área productiva, de transformación. 3) Organización, que establece áreas laborales, administrativas y legales y 4) Finanzas, que se enfoca en el análisis financiero del proyecto. Esta metodología busca revisar que proyectos pueden ser sostenibles en el tiempo, para generar impactos favorables relacionados con empleo, desarrollo económico de las regiones, entre otros.

Para Weinberger (2009), el proyecto de emprendimiento, como documento puede contener las siguientes partes: resumen ejecutivo; formulación de idea de negocio, análisis de la

oportunidad, presentación del modelo de negocio; análisis del entorno; análisis de la industria del mercado y estimación de demanda; planeamiento estratégico: Análisis DOFA, misión, visión objetivos estratégicos, estrategia genérica, fuentes de ventajas competitivas, alianzas estratégicas; plan de marketing; plan de operaciones; diseño de la estructura y plan de recursos humanos; proyección de los estados financieros; evaluación financiera; conclusiones y recomendaciones y anexos.

La creación de alternativas productivas de carácter más plural tiene en cuenta al emprendimiento social y solidario, que se define como “cualquier acción, iniciativa o movimiento dentro de la esfera socioeconómica, de origen privado y orientado a favor del interés general y del bien común o que beneficie a una franja significativa de población”. Esta acción ha existido históricamente, puesto que dicho proceso productivo y social es: cualquier acción realizada por una congregación social en busca de la satisfacción de una necesidad común entre los miembros de la agrupación y para la cual cada miembro está dispuesto a poner en común y compartir los recursos que hacen posible la realización de la meta conjuntamente observada (Fournier, 2011).

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO, (2019), los modelos de negocios inclusivos MNI, pueden entenderse refiriendo que además de lo que una empresa habitual (formal o no, grande o pequeña) hace a través de su oferta de productos o servicios que generan beneficios económicos, permite integrar a pequeños productores agropecuarios al mercado, siendo necesario existan beneficios tanto para productores, como la comunidad de negocios.

Aspectos favorables de este modelo: ingresos dignos a pequeños productores y beneficios a los consumidores; desarrollo de modelos comerciales flexibles que se adaptan a los productores

(pagos y pedidos); posición de negocio más fuerte para pequeños productores. Los MNI se pueden impulsar por un grupo de productores organizados, compradores privados (para que los productores sean sus proveedores), compradores públicos (instituciones) y organizaciones no gubernamentales (ONGs) (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO, 2019).

La FAO (2019) en cinco pasos, presenta la metodología para el desarrollo de MNI: 1) Analizar el modelo de negocio actual. Análisis de “el modelo de negocio de los productores y sus organizaciones” y “el modelo de negocio de los compradores”, que se desarrolla a través de la plantilla del modelo de negocio Canvas. 2) Validar los principios de inclusividad y competitividad. Para el primero, la inclusión de actores, acceso a oportunidades de mercado y la inclusión de socios. Para el segundo, el manejo estratégico, coordinación de negocio y responder a las demandas de los clientes. 3) Identificar las prioridades en común. Se requiere conocer las prioridades y discrepancias entre productores y compradores. 4) Diseñar e implementar planes de mejora. Enfocadas en las prioridades en común, establecidas entre productores y comparadores, con plazos y responsables y acciones de mejora (al ser necesario). 5) Medir el progreso. A través de sesiones periódicas entre productores y compradores desarrollar acciones de evaluación.

En cuanto a proyectos de emprendimiento relacionados con apicultura, a continuación, se presentan algunos resultados de los más destacados, en tres estudios representativos: Para Mena, (2016) y Rodríguez, (2013), se considera los dos proyectos ejecutados en su investigación, como financiera y económicamente factibles, las autoras estiman que el índice de crecimiento de consumo de miel es un factor positivo en su oferta y que aportan a la viabilidad en los planes de negocio. Por su parte Rodríguez (2013) considera que la apicultura como producción tiene un impacto positivo social y ambiental, en el último caso a través de la polinización y encontrando

escasos efectos negativos.

Cabe mencionar que, en el caso del emprendimiento rural, este cuenta con las características de sus pobladores, diferentes quizá a los de otros grupos sociales, según Salazar, (2008), para las personas de estas localidades:

La falta de emprendimiento de las familias se debe principalmente a la construcción de creencias relacionadas con la pobreza tales como: el conformismo, la dependencia, el individualismo, el pesimismo y el machismo, que obstaculizan el desarrollo de las familias como emprendedoras (pág. 3).

### **Indicadores Financieros**

En cuanto a los indicadores financieros y emprendimiento, el objetivo principal de un estudio financiero es evitar la irracionalidad que puede existir al emprender, permitiendo medir el desempeño financiero y contable. La decisión de emprendimiento depende de la información contable, que más adelante será una herramienta de monitoreo y evaluación, contando así con información de utilidad y confiable. Para estos autores, el estudio financiero puede incluir los indicadores de: el flujo de caja, el valor actual neto VAN, la tasa interna de retorno TIR, el estado de resultados, el balance general y la evaluación de estos indicadores, entre otros, para una naciente empresa (Romero, Hidalgo, & Correa, 2018, pág. 36 y 117).

Para Romero et al. (2018), el flujo de caja, flujo de efectivo o flujo de dinero, se determina como todos los ingresos y egresos que se ejecutan, para obtener el saldo disponible, encontrando para ello resultados positivos o negativos en la actividad que se desempeñe (pág. 125).

De igual manera, Romero, O., Hidalgo A. y Correa H., 2018, establecen que el valor actual neto (VAN) o valor presente neto (VPN), es el valor del dinero en el tiempo, en otras

palabras

Muestra el valor actual de una inversión fundamentada en los flujos de efectivo esperados en los siguientes años. El VAN, es un indicador financiero, que permite determinar la factibilidad de un proyecto, siempre y cuando el resultado de los ingresos, menos los egresos, sean mayores a la inversión.

De acuerdo con Pedraza R., (2014) y Delgado & Vérez, (2015), si el VAN es positivo se puede aceptar el proyecto, si es negativo se debe rechazar, por su parte si el VAN es cero, la decisión quedará a potestad de quien analice la idea de negocio (Romero, Hidalgo, & Correa, 2018, pág. 127).

Por su parte, la tasa interna de retorno (TIR), se define, como un instrumento de medida para evaluar la eficiencia de una inversión. El emprendedor al usar la TIR conoce si la inversión es o no rentable, su tiempo de recuperación y tasa de interés que puede ganar en esa inversión. Para calcular la TIR es necesario, la proyección de los gastos y los ingresos determinados en períodos regulares, usando el flujo de caja (Romero, Hidalgo, & Correa, 2018, pág. 128 y 129).

De igual manera, para determinar la tasa de descuento o tasa mínima aceptable de rendimiento, que es un insumo necesario para calcular y analizar el VAN y la TIR; el Departamento Nacional de Planeación de Colombia DNP (2018) (p. 43), recomienda que la tasa mínima aceptable de rendimiento sea del 9% para Colombia.

En cuanto al estado de resultados, estado de pérdidas y ganancias o estado de rendimiento económico; Romero et al. (2018), establecen que esta es una herramienta financiera que estructura los ingresos y los egresos de un negocio, con el fin de determinar la utilidad o pérdida de este, en un periodo de tiempo fijado. El estado de rendimiento económico permite verificar detallada y ordenadamente las pérdidas o ganancias, visualizando las cuentas más destacadas,

para tomar decisiones, por ejemplo, referentes a costos y gastos (pág. 121).

El balance general, estado de situación inicial, estado de situación financiera o estado de situación patrimonial, es un escrito a un tiempo determinado, que muestra la condición financiera de una empresa. Sus requisitos básicos son: Los activos, los pasivos y el patrimonio, conformado así la llamada ecuación básica, en donde el Activo deberá ser igual al Pasivo más el Patrimonio (Romero, Hidalgo, & Correa, 2018, pág. 118 y 119).

Por su parte, el punto de equilibrio es el valor en el cual, el ingreso total de la organización es igual a sus egresos totales. Significando esto, que en el punto de equilibrio no hay utilidad o la utilidad es cero. (Kampf et al., 2016, citado por Mazón et al., 2017, pág. 3 y 4).

Para calcular el punto de equilibrio se usa la siguiente formula:

$$Q = CFT / (PV - CVu)$$

Donde:

Q = volumen de ventas del producto cuando la utilidad es cero

CFT = costos fijos totales

PV = precio de venta del producto

CVu = costo variable unitario o por producto

### **La Administración como Sostenibilidad Empresarial**

En cuanto a sostenibilidad empresarial, el modelo Delta, determina tres postulados básicos en su estrategia. Hax y Wilde, (2002), presentan tres postulados, el primero es la creación de valor económico, este modelo determina que “la empresa tiene como objetivo fundamental lograr un desempeño financiero superior y sustentable medido en términos de rentabilidad de largo plazo”. Esta premisa de la creación de valor económico enfoca tres desafíos. a) el desempeño financiero debe ser de nivel superior y en posición de liderazgo, siendo

creativa, original y exclusiva, no imitando o siguiendo a la competencia; siendo importante estudiar a la competencia, pues “es posible aprender cómo no hacer las cosas”. b) el desempeño financiero debe ser sustentable, contar con una posición prolongada, soportar cambios en el tiempo, adaptarse, ser flexible y aprender. c) el desempeño financiero superior sustentable debe medirse a largo plazo, desarrollando soluciones de compromiso de corto y largo plazo (pág. 199 y 126).

Este primer punto del modelo Delta, coincide con la concepción de Drucker, (1954) que la primera función de la compañía es la realización económica y la primera tarea es dirigir el negocio, este autor considera que la rentabilidad no es el propósito de una organización, sino una necesidad, por ello, en cada decisión y en cada hecho, la dirección empresarial debe priorizar la realización económica. Estableciéndose así un compromiso de la actividad productiva, no solo con sus clientes internos y externos, pues para Drucker (1954) la empresa debe cumplir con su responsabilidad económica de modo que fortalezca a la sociedad y esté de acuerdo con sus creencias políticas y éticas.

En la creación de valor económico empresarial, Fernandez (2010) afirma que en cuanto a estrategias basadas en costos y el liderazgo en costos, cuando mayor es el volumen de producción, es más rentable la actividad, en este sentido se toma en cuenta la regla 3-4 de Henderson, que determina que un mercado competitivo no tendría más de tres empresas significativas y la empresa líder no más de cuatro veces la cuota de mercado de la más pequeña. Sin embargo, Fernández (2010), va más allá y aclara que la estrategia de liderazgo en costos requiere de acciones como:

Fabricación de productos homogéneos, lograr economías de escala, acumular experiencia, introducir nuevos procesos de producción, eliminar el despilfarro, cooperar

con los proveedores, fidelizar los clientes, lograr la lealtad de los empleados, impulsar una mayor integración vertical o contar con una dirección acumulada (pág. 349).

El segundo postulado del modelo Delta (Hax & Wilde, 2002, pág. 200) es la vinculación con clientes apoyada por una propuesta exclusiva de valor. Este postulado se establece a través de la premisa “una empresa se debe a sus clientes”. Alcanzar una “vinculación con el cliente”, a través de atraer, satisfacer, retener a la razón de ser organizacional, estableciendo un lazo irrompible y una relación estrecha, hecho que puede alcanzarse conociendo y comprendiendo al cliente, ese el propósito.

Por otro lado, algunos aspectos que estos autores consideran que separan la vinculación con el cliente, son: pensar sólo en el producto, la existencia de barreras de comunicación que se pierde con intermediarios y canales de distribución, “las empresas tienen la tendencia a tratar a los clientes en bulto” sin tener en cuenta las necesidades individuales de los clientes y consumidores. Citados autores establecen la necesidad de contar con una estrategia corporativa integral que sea lo contrario de una estrategia comercial (Hax & Wilde, 2002, pág. 200).

Los modelos de negocios se adaptan, enfrentándose a la competencia, globalización y tecnología, pues con el tiempo los consumidores son cada vez más exigentes, por ello se requiere generar valor a los clientes (Mutis & Enric, 2008, pág. 18). En este sentido la creación de redes de experiencias y la co-creación de valor, que vincula la relación de productores-consumidores (Prahalad y Ramaswamy, citado por Mutis y Ricart, 2008), juega un papel de gran trascendencia en la experiencia de compra y recompra, así “esta interacción crea valor, gracias a esta dinámica el consumidor paga conforme a su utilidad y solución y no conforme a los costos de producción de la empresa” (Mutis & Enric, 2008, pág. 19).

El tercer postulado del modelo Delta (Hax & Wilde, 2002), se relaciona con la creación

del espíritu del éxito. Este último postulado se refiere a la facultad de atraer, satisfacer y retener el talento humano. Así, Hax y Wilde (2002) denominan “espíritu del éxito, a la naturaleza deseada de un ambiente laboral vigorizador, energizante, que confía en crear las capacidades colectivas para llegar a ser la organización líder en la que todos esperamos trabajar” (pág.200).

Sobre el tema Drucker (1954), en cuanto a la administración organizacional, considera que todas las personas de la organización deban tener los objetivos comunes claramente expresados, debe hacerse énfasis al trabajo en conjunto y a los resultados en equipo, pero no olvidando que el gerente en lo que hace y deja de hacer, se responsabiliza por todo. Drucker plantea que la dirección de un negocio debe, regirse por objetivos, para ello debe existir claridad en las metas a alcanzar, de tal manera que la labor del negocio necesita que cada tarea esté enfocada hacia los objetivos de la empresa como un todo.

El modelo Delta presenta cinco capacidades deseables: 1) tener conocimiento y comprensión del cliente por segmentación de mercado. 2) esta comprensión debe establecerse también a proveedores y complementarios críticos. 3) es fundamental adquirir destrezas a través de la internet y tecnologías conexas (e-business, e-commerce, e-systems). 4) es necesaria la creación de un ambiente dinámico organizacional que facilite tomar riesgos y recompensas como resultados de dichos desafíos. 5) el desarrollo e implementación de propuestas singulares y emocionantes para todos los actores será el máximo producto, “la ventaja que brinda pegar primero es abrumadora. Hay que moverse rápido” (Hax & Wilde, 2002, pág. 240).

Respecto del talento humano y la selección, López, (2010) establece que este proceso se puede alcanzar trabajando en las siguientes etapas: 1) análisis y descripción del puesto de trabajo, en el cual se registra las funciones, actividades y condiciones del puesto de trabajo. 2) definición del perfil de empleo y descripción por competencias, a través del conocimiento

general, conocimientos técnicos, habilidades comunicativas, actitudes que tendrá el empleado, se podrá determinar requerimientos básicos o fundamentales y requerimientos complementarios.

3) el proceso de selección, incluirá acciones como: el anuncio que deberá contener datos generales de la empresa, requisitos, mecanismos de presentación de la hoja de vida; el análisis de la hoja de vida permitirá conocer los interesados en el cargo y el cumplimiento de sus requisitos; la entrevista, el entrevistador indagará si las competencias de los entrevistados coinciden con lo que la empresa busca, así para valorar las respuesta se debe registrar evidencias y trabajar en una escala de valoración, por ejemplo, donde el grado A corresponde a un nivel de excelencia, grado B de muy bueno, grado C de bueno, grado D de adecuado o mínimo y grado NO significa la ausencia de la competencia (López, 2010).

4) evaluación y decisión, además de la evidencia anterior mencionada, también puede incluirse evaluaciones psicológicas, de conocimiento técnico o habilidades especificase, assessment center, entre otras. A pesar de que todo el proceso de selección de personal, lo ha podido adelantar el área de recursos humanos, es necesario que la selección final esté a cargo del jefe del futuro empleado. 5) orientación, en esta etapa luego de elegir al empleado, se realiza una incorporación a la entidad, a través de la filosofía organizacional, demás personas de la empresa, inventario, etc. 6) evaluación y seguimiento, la organización puede predecir hasta cuando los incorporados pueden permanecer en la empresa y retener a los mejores es fundamental. Es importante realizar entrevista a sus jefes y a los nuevos empleados para conocer cómo se encuentran, igualmente una entrevista de salida, cuando un empleado sale (por parte de recursos humanos) podrá servir de insumo para mejorar por parte de la empresa (López, 2010).

A continuación, se describen tres herramientas que tienen relación con la motivación, un factor muy importante en el ámbito empresarial para incentivar a las personas: el liderazgo, el

salario emocional y la programación neurolingüística. El liderazgo de acuerdo con Uzurriaga et al. (2020), son las capacidades, aptitudes y características innatas o aprendidas por un individuo, las cuales utiliza para conducir a un grupo de personas o un equipo de trabajo que tienen aspectos en común, a través de un buen liderazgo se puede alcanzar los objetivos propuestos en conjunto y esto puede ser obtenidos a través de diferentes tipos de organizaciones. Por su parte, el salario emocional son aquellas remuneraciones no monetarias a las que acceden los empleados con el fin de solventar necesidades personales, familiares y profesionales. Estos incentivos para los empleados ayudan a mejorar su participación en el desarrollo de la empresa (Fundación para la Educación Superior y el Desarrollo Fedesarrollo y Asociación de Gestión Humana Bogotá y Cundinamarca Acrip, 2017).

Por su parte, la programación neurolingüística o PNL, se define como una combinación de técnicas empleadas a analizar, codificar y modificar conductas, por medio de lenguaje verbal y no verbal. Esta herramienta contribuye al mejoramiento de las relaciones individuales y sociales, pues permite conocer como las personas piensan, aprenden, interactúan, se comunican, se motivan, evolucionan y cambian (Gessen & Gessen, 2002). La PNL permite captar las experiencias mediante los sentidos, se procesan y representan como información por el sistema nervioso, dando significado y estructura a las experiencias (Torres, Diaz, & Pérez, 2012).

### **El Mercadeo**

En complemento al modelo Delta y a la creación de empresa en beneficio comunitario, Escamilla et al. (2017), plantean que los emprendedores enfocados socialmente, requieren desarrollar estrategias de mercado para conseguir su objetivo social, utilizando modelos de negocio que les ayuden a lograr su misión. Según Drucker (1954), el Marketing empieza con el cliente, con sus valores y necesidades. Así según Kotler y Keller, (2006), determina que el

Marketing, Mercadeo o Mercadotecnia, es una disciplina que tiene su razón de ser en satisfacer necesidades rentablemente, aprovechando así la productividad de una empresa.

Una herramienta muy usada en mercadeo es la mezcla de mercadeo, según Kotler, (2004) el marketing mix se establece como el conjunto de herramienta controlable e incluso ocasionalmente silenciosa que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado objetivo. La mezcla de mercadotecnia encierra todo lo que la organización puede hacer para influir en la demanda del producto, bien o servicio. La mezcla de mercadeo para Kotler (2004) encierra lo que es el estudio del producto, precio, plaza y promoción.

Una decisión empresarial y de mercadeo muy importante para una empresa es la elección de la denominación comercial y la marca, que cobran especial importancia. Según la (Pontificia Universidad Javeriana de Cali, s.f.), el nombre para una empresa es la denominación social de un negocio y su identificación frente a las demás empresas y la marca es la representación gráfica, a través de palabras, imagen, figuras, símbolos, gráficos, hechos que les permite diferenciarse.

En cuanto al proceso para elegir un nombre empresarial, es necesario tener clara la visión del negocio, establecer el segmento de mercado; las etapas recomendadas para estos procesos son: 1. Lluvia de ideas, escribiendo los nombres potenciales. 2. Filtrar, se debe eliminar nombres engorrosos, complicados, muy generales, registrados ante organismos locales y nacionales, que no tengan URL disponible, difíciles de pronunciar y escribir. Se recomienda dejar al menos cinco (5) nombres en la lista.

Algunas estrategias de mercadeo destacadas. Las estrategias genéricas de Porter (1987), en la que se puede alcanzar la ventaja competitiva: 1. Estrategia de liderazgo en costos, por la que una empresa quiere ser el productor de menor costo en su sector, explotando las fuentes de ventaja en costos. 2. Estrategia de diferenciación, buscando ser la única en su sector en espacios

en que los compradores valoran considerablemente. 3. Estrategia de concentración, se escoge un segmento o segmentos en un sector y desarrolla su estrategia para trabajarlos, no teniendo en cuenta a otros segmentos.

Ansoff, (1957) identificó oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de empresas, a través de la combinación producto, mercado. A raíz de ello surge la propuesta de las siguientes estrategias: 1. Penetración en el mercado, establecida para mercados tradicionales, productos tradicionales. 2. Desarrollo de mercados, determinada para mercados nuevos, productos tradicionales. 3. Desarrollo de productos, propuesta para mercados tradicionales, productos nuevos. 4. Diversificación, planteada para mercados nuevos y productos nuevos.

En cuanto a estrategias relacionadas con precios, Moreno (2014), concluye que los precios que se fijan, con terminación en número impar o por debajo de un número redondo, al igual que comunicados con ofertas o descuentos resultan ser muy atractivos para los compradores, en este sentido esta autora resalta que se tiende a asociar los números impares con descuentos, por lo general, el producto con un precio impar, será más atrayente para quien busca una oferta o precio más bajo. Moreno (2014), cita la determinación, que el primer dígito del precio, al ser rebajado o estar en oferta, es más relevante que los dos últimos dígitos.

Según Barrios (2017), de acuerdo con el ciclo de vida del producto y precios, en la introducción se pueden usar cuatro estrategias de mercadeo, dependiendo del caso: 1. Estrategia de “agitación o espumación rápida”, lanzamiento de producto a precio elevado con promoción alta, así recuperando tanta utilidad por producto como se pueda, se usa cuando el mercado potencial no tiene conciencia del producto, hay ansiedad por conseguir el producto, existe riesgo de competencia. 2. Estrategia de “agitación o espumación lenta”, lanzamiento de producto con precio alto y bajo nivel de promoción, el precio alto que ayuda a recuperar inversión y la baja

inversión en promoción mantiene costos bajos de comercialización, estrategia adecuada en mercado pequeño, teniendo conciencia del producto, con baja posibilidad de competencia.

3. Estrategia de penetración rápida, lanzar al mercado un producto nuevo con precio bajo y alta inversión en promoción, se busca una rápida penetración en el mercado y mayor participación, recomendada cuando el mercado es grande, los clientes no tienen noción del producto, los clientes pueden pagar un precio más alto y no hay peligro de confrontación con competidores. 4. Estrategia de penetración lenta, lanzamiento de producto con precio bajo y escaso gasto de promoción, el precio bajo incentivará la aceptación del producto, obteniendo mayores utilidades, estrategia recomendada para mercado grande, es sensible al precio y el consumidor conoce el producto y existe alguna competencia (Barrios, 2017).

Otra estrategia de mercadeo reconocida es la relacionada con las formas de integración de una empresa. En cuanto a la integración vertical, Peyrefitte (2002) establecen su ocurrencia cuando una organización produce sus propios factores de producción o tiene su canal de distribución. Existe la integración vertical hacia atrás, donde la empresa busca integrarse más abajo en la cadena que está ubicada, por ejemplo siendo su propio proveedor en alguno de sus productos o servicios; la integración vertical hacia adelante por su parte, busca en su orden, adelantarse, acercándose por ejemplo más al cliente.

La integración horizontal, que se refiere a buscar la vinculación con sus competidores, al respecto Tamayo y Piñeros (2007), lo definen como la unión de dos o más empresas de un mismo bien, con el objetivo de que se produzca solo en una organización. Porter (1987) establece respecto de la competencia, que esta fuerza puede encontrarse en los competidores actuales, los competidores potenciales, los productos y servicios sustitutos, los clientes y proveedores.

En cuanto al Marketing Digital, según Andrade, (2016) la sociedad moderna está entre lo físico y real y lo virtual, lo analógico y lo digital, en donde se convive y se mezcla generando una nueva realidad. Actualmente, las empresas encuentran muchas oportunidades en los medios digitales, empresas que no tienen barreras según su oferta, para aprovechar las oportunidades digitales. Andrade (2016), afirma que existen muchas razones para usar el Marketing digital, entre ellas: permite convertir los datos en inteligencia de mercados; permite mejorar a la empresa la relación con los clientes y revisar su interacción con la marca; el cliente cada vez está más capacitado e informado en la práctica de los medios digitales y es necesario tener un producto digital y saberlo enfocar para vender.

De acuerdo con Hughes (2014), profesor de Marketing Alimentario, es necesario considerar para Colombia, varios factores de relevancia en el Marketing alimentario. Seguirá existiendo obesidad, principalmente en niños. El hecho que más personas estén ocupados por consideraciones de trabajo, significa menor tiempo, pero también mayores ingresos y que pueden estar dispuestos a pagar más. Hughes pregunta: “¿Qué es lo que valoran los consumidores?”, él lo responde a través de la mirada de las “Tendencias Globales de Innovación-SIAL World Trends Tour (2014)”, donde se establece que cada producto, deberá tener las siguientes características para sobrevivir: (Hughes, 2014, pág. 16).

1. Convivencia: que sea fácil de comprar, preparar y comer.
2. Salud: incluye los temas de nutrición y bienestar.
3. Local: importante conocer el origen, así como al productor.
4. Valores: los temas de medio ambiente, sostenibilidad y bienestar animal son cada vez más valorados por los consumidores.
5. Natural: procesado al mínimo, donde es importante destacar una lista de ingredientes 'limpia'.
6. Alimentos 'mágicos': existe una búsqueda por encontrar 'súper alimentos'; por ejemplo, el pescado y el omega tres, las

moras y los antioxidantes. 7. Premium: una gran satisfacción por encontrar el lujo al alcance de todos. 8. Fácil de preparar o cocinar en el hogar: ...una preparación sencilla de platos para ocasiones especiales (Hughes, 2014, pág. 16 y 17).

Hughes (2014) contempla en no llegar a la banalización de los productos "...lo que hace necesario que se destinen recursos para construir marcas relevantes para los consumidores". "A medida que se industrialice la producción de alimentos, crecerá el interés de los consumidores en el valor y los 'valores' de los alimentos; allí habrá que mejorar la comunicación de los beneficios de los alimentos, y contrarrestar las informaciones negativas". Hughes hace una analogía de las cosas positivas y negativas de alimentos, este experto plantea que debe incidirse en los factores positivos y "obtener el apoyo de profesionales creíbles para cambiar las percepciones negativas incorrectas". (Hughes, 2014, pág. 18 y 19).

Una reflexión que entrega Hughes (2014) es sobre el deseo común de un mundo mejor, lo que invita a desarrollar productos que incluyan las siguientes especificaciones: "mejores para mí, más convenientes, más sabrosos, mejor precio, mejores para mi bienestar y mi cuerpo, estar bien, tener buen aspecto, seguros para mis hijos, mejores para el mundo y mi entorno, medio ambiente, países en vía de desarrollo, el mundo rural de mi país". Hughes finaliza su entrevista, considerando importante que "...nuestros productos deber ser también mejores para..." las diferentes generaciones (Hughes, 2014, pág. 19).

En complemento Peñalosa y López (2018), establecen que las actitudes de los colombianos respecto de diferentes determinantes como los temas medio ambientales, consumo ético, consumo responsable y compras utilitarias son propias de un estilo de vida y tendencias. En el caso de la actitud inclinada al cuidado del medio ambiente, se consideran los colombianos responsables del cuidado del medio ambiente, por ello incluir estrategias sociales, ambientales y

éticas en el comportamiento empresarial, como saber comunicarlo puede ser un favor favorable organizacionalmente (Peñalosa & López, 2018, págs. 246, 254, 255).

### **La Evolución Empresarial y Humana**

El cambio permanente organizacional y la preparación que con ello debe tener cada actividad productiva para sostenerse, conllevó a determinar en el año 1973 por Van Valen, el Efecto reina roja, que permitió descubrir el crecimiento y desarrollo de las especies. “Un sistema evolucionista debe continuar desarrollándose para mantener su adaptación relativa a otros dentro de su ambiente”, en este sentido, la sustentabilidad requiere del proceso de aprendizaje social e individual (Easton, 2007, pág. 185). En diversas sociedades, muchos cambios que se han ido presentando, estuvieron de la mano de las necesidades de comunidades, en este sentido establece que “desconocer la evolución y modificación de las organizaciones en su historia, sería como olvidar la evolución del hombre en la misma medida” (Livacic, 2009, pág. 190).

## **Marco Metodológico**

El marco metodológico de la presente investigación incluye en su estudio la determinación de aspectos que, según su naturaleza, describen al tipo de estudio seleccionado, la segmentación de la población que se determinan como los clientes o consumidores potenciales, se realiza el cálculo de la muestra que se establece a raíz de la citada población planteada y finalmente se define las herramientas y mecanismos de la recolección de información.

### **Tipo de Estudio**

El presente plan de emprendimiento social trabajó a través del tipo de estudio complementario: descriptivo apoyado del estudio cuantitativo, que permitió encontrar un análisis de conceptos enfocado en el estudio establecido, como también determinar conductas y actitudes que puedan ser de utilidad. El método de investigación, seleccionado es el analítico-deductivo, a través del cual se analizaron fenómenos generales, partiendo de planteamientos teóricos y seguidamente se referenció aspectos específicos, buscando encontrar causalidades del problema. Se trabajó a través de fuentes primarias y secundarias.

### **Población**

Para el presente estudio se determinó como potenciales clientes / consumidores de miel de abejas, a personas con las siguientes características: se ubican en la ciudad de Pasto, departamento de Nariño - Colombia, son hombres y mujeres de 15 a 69 años. Se limita o excluye en este segmento a personas con problemas de morbilidad relacionadas a la diabetes y obesidad (Departamento Nacional de Estadística de Colombia DANE, 2022) (Organización Mundial de la Salud OMS, 2016) (Universidad del Rosario, 2018).

**Tabla 7***Población*

<i>Determinación</i>	<i>Población</i>	<i>Fuente</i>
Población total de Pasto, año 2020	392.589	DANE (2020)
Población de Pasto entre 15 y 69 años	291.997	DANE (2020)
Población de Pasto entre 15 y 69 años, excluyendo estimación de morbilidad (8% diabetes y 18,7% obesidad)	209.128	OMS (2016) y Universidad del Rosario (2018)
<i>Población total para la muestra</i>		<u>209.128</u>

*Nota.* Fuente: la presente investigación (2020).

**Muestra**

Por lo anterior, al citado segmento de mercado se le aplicó muestra estadística a la población determinada, según la siguiente formula:

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

Dónde: (n) es el tamaño de la muestra

(Z) es el nivel de confianza: 90% (1,65);

(p) es la probabilidad de que el evento ocurra: 0,5;

(q) es la probabilidad de que el evento no ocurra: 0,5;

(e) es el nivel de error: 0,05 y

(N) es la población total: 209.128

$$n = \frac{[(1,65)^2 * (0,5 * 0,5) * 209.128]}{[(0,05)^2 * (209.128 - 1) + (1,65)^2 * (0,5 * 0,5)]}$$

$$n = \underline{\underline{272}}$$

## **Medidas y Pruebas Estadísticas Aplicadas**

Con la finalidad de probar que las preguntas establecidas en el cuestionario determinado para el cliente potencial fueron pertinentes y entendibles, se realizó la prueba de la encuesta a cinco personas. Dos de ellos correspondieron a profesionales en mercadeo, los otros dos conocedores de apicultura y la persona restante, con experiencia en idiomas. Este procedimiento permitió de acuerdo con las sugerencias de los observadores, modificar varios aspectos, para hacer más entendible y pertinente, el cuestionario citado.

## **Recolección de Información**

Haciendo uso de instrumentos TIC, se diseñó y difundió la encuesta a través de Google Formularios. La divulgación del documento se hizo también, a través de mecanismos de comunicación, como redes sociales y correo electrónico, en la población que podía cumplir con la segmentación determinada.

## **Procesamiento y Análisis de la Información Resultante**

Se recolectó 303 encuestas, que fueron depuradas hasta determinar la muestra poblacional según el nicho de mercado definido, alcanzando así una muestra de 276 encuestas. El software usado para el procesamiento y análisis de la información fue el Programa de Microsoft Excel, a través de la función gráficos, se seleccionó representaciones visuales pertinentes a los datos recolectados. La infografía hizo más fácil el análisis y lectura de la información, que incluyó en el cuestionario datos relacionados con información general del perfil del consumidor, posicionamiento de marca y hábitos de compra / consumo, entre otros.

## **Desarrollo y Resultados de la Investigación**

El avance y fruto de la presente investigación, que tiene como objetivo desarrollar un plan de emprendimiento social con apicultura, en el que se cuantifique y cualifique determinantes de relevancia, en las áreas de mercado, operativa, organizacional, financiera y económica, información que permitan la toma de decisiones a los apicultores en el departamento de Nariño – Colombia, se presenta a través de cuatro capítulos. El primero es el estudio de mercado, el segundo el estudio operacional, el tercero es el estudio organizacional y el cuarto el estudio financiero y económico. Según esto, en cada ápice se describe de manera precisa los determinantes del desarrollo y resultados del proyecto, de acuerdo con lo sucesivo.

### **Capítulo 1. Estudio de Mercado**

El primer capítulo del presente estudio tiene como objetivo “diseñar el estudio de mercado para una organización apícola comercializadora, departamento de Nariño-Colombia”, se desarrollará a través de los siguientes apartes: 1) Análisis de mercado. 2) Estrategias de mercado. 3) Costos de mercadeo y ventas. 4) Proyección de ventas. Los valores que se presentan están en pesos colombianos (COP).

#### ***Diagnóstico y análisis de mercado***

El diagnóstico y análisis del mercado para el producto miel de abejas, se desarrolló a través de dos partes: La primera relacionada a la investigación de salud y alimentos y la segunda a través de la investigación de mercados.

**Investigación de salud y alimentos.** La investigación de salud y alimentos se desarrolló en dos fases. La primera: Perfil del consumidor de miel de abejas, propiedades, usos y retos. Se adelantó con la entrevista personal a dos Nutricionistas dietistas y un Ingeniero de Alimentos, como también consultas a fuentes secundarias. La segunda fase: Nutricionistas y apicultura,

conocimiento y percepción; se realizó a través de una encuesta en modalidad virtual a 101 docentes y estudiantes de séptimo, octavo y noveno semestre del Programa de Nutrición y Dietética de la Universidad Mariana en Pasto.

***Primera fase. Perfil del consumidor de miel de abejas, propiedades, usos y retos.*** Se identificó: 1) el perfil del consumidor de miel de abejas, desde la visión nutricional y dietética. De igual manera se exaltó, 2) el aporte de este producto, con diferentes propiedades, usos y necesidades. También se citó dos retos para la apicultura, 3) la falta de información de productos apícolas y 4) la falsificación o adulteración de la miel de abejas (Abraham, Basante, & Chaves, 2019), según lo consecutivo:

Perfil del consumidor para el producto miel de abejas. Para el consumo de miel de abejas, como alimento, NO es necesaria una patología, es decir que se puede consumir de manera libre, no medicada. En personas con algún tipo de patología, los profesionales de salud y alimentos pueden recomendar su uso a pacientes que tienen características relacionadas con morbilidad (corporal o mental), actividad física o edad.

Estas particularidades se determinan en individuos con diagnóstico o características relacionadas en la próxima figura: depresión o estrés (la miel es favorable, pues tiene calorías que permite mejorar el bajo ánimo). Pacientes con defensas bajas (renales, oncológicos, VIH-Sida o depresivos), se les prescribe el consumo de un poco de dulce y si existe frente a otras opciones, la facilidad de adquirir miel, se la recomienda por su aporte de energía.

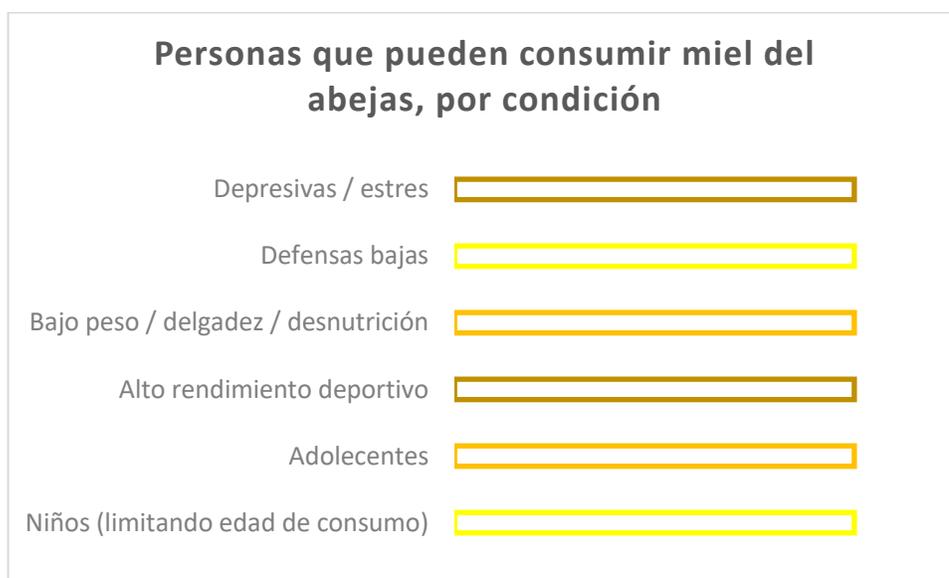
Personas con bajo peso, delgadez o desnutrición (por mayor aporte energético). Individuos con alto rendimiento deportivo. Adolescentes y niños, el consumo de citado producto, es favorable en su etapa de crecimiento y desarrollo, por el aporte de energía y calorías. Para

infantes, la recomendación en la edad para comenzar el consumo de miel de abejas varía entre las nutricionistas entrevistadas, (entre 1 y 4 años).

Al consultar en la literatura, se encuentra que la recomendación para la edad en la cual podrá iniciar el consumo de la miel de abejas es no dar antes de los 12 meses – 1 año, pues, este producto “puede contener esporas de *Clostridium botulinum*, lo cual, unido al déficit de ácido gástrico del lactante facilitaría, el desarrollo de botulismo” (Grupo de Gastroenterología Pediátrica, Zona Sur Oeste de Madrid, 2019, pág. 5).

### Figura 7

*Segmentación de personas que pueden consumir miel de abejas*



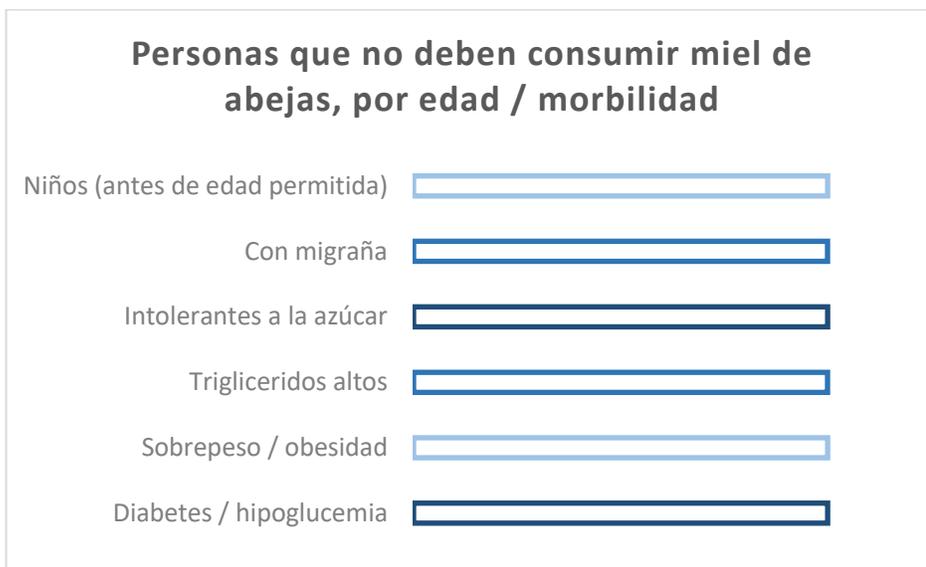
*Nota.* Fuente: la presente investigación (2020)

Por su parte, individuos que no pueden consumir miel de abejas, se relacionan en la figura próxima, a personas en condiciones de morbilidad (corporal) y edad, entre estas condiciones: diabéticos o individuos con hipoglicemia (por el aporte de azúcar o carbohidrato simple, aumentando el azúcar o glucosa en la sangre, ocasionando complicaciones o enfermedades). Personas con sobrepeso, obesidad, triglicéridos altos, u hombres o mujeres (en

muy pocos casos) que tengan intolerancia a la miel o a la azúcar; también personas con migrañas y niños menores de 1 año (Abraham, Basante, & Chaves, 2019).

### Figura 8

*Delimitación de personas que no deben consumir miel de abejas*



*Nota.* Fuente: la presente investigación (2020)

El aporte de la miel de abejas, en diferentes propiedades y usos. Abraham, Basante y Chaves (2019) exaltaron el aporte que hace la miel de abejas, en diferentes usos y necesidades. Este producto se cataloga como un alimento que contiene carbohidratos simples, de composición a base de productos azucarados y del grupo de alimentos de grasa, azúcares y dulces (Resolución 719, 2015). La miel de abejas según los expertos se destaca y recomienda por tener un buen aporte energético – calórico, aporta macronutrientes como carbohidratos, calcio, potasio, (Micronutrientes), en la dieta de quienes la consumen. Tiene potencial antibacteriano y fuente de antioxidantes (Abraham, Basante, & Chaves, 2019).

Para los entrevistados, son amplias las preparaciones en las que se puede aprovechar la miel de abejas. Este alimento puede usarse en la culinaria a través de la pastelería, la repostería,

la confitería, los lácteos, las bebidas como endulzante, las salsas, las carnes, también en la preparación de alimentos energizantes naturales en el que se incluye miel, ajonjolí, semillas secas, entre otros, para preparar barras nutritivas o concentrado de semillas secas, dirigido a personas que requieren un “snack” saludable (Abraham, Basante, & Chaves, 2019).

La miel de abejas también tiene usos a través de la “belleza”. Para este uso se la ingiere como alimento y se aplica en mascarillas. Igualmente, para “remedios naturales” o uso terapéutico, se combinan productos como la miel, el orégano, la albaca, el tilo, que sirven para la recuperación de gripas. En cuanto al uso terapéutico de otros productos apícolas, los expertos consideran que es necesario seguir investigando, siendo esta una oportunidad. El horario de consumo de la miel de abejas depende del “gusto de las personas”, se sugiere no ingerirlo en ayunas (Abraham, Basante, & Chaves, 2019).

### Figura 9

*Los usos destacados de la miel*



*Nota.* Fuente: la presente investigación (2020)

Reto: Falta de conocimiento de productos apícolas. Los profesionales de salud y alimentos consultados tienen poca información sobre autenticidad, falsificación, propiedades y demás de productos apícolas. El alimento que más reconocen es la miel de abejas. Una de las profesionales entrevistadas mencionó que cuando decide comprar productos apícolas como la miel, lo hace a un proveedor conocido, para evitar adquirir alimentos que no sean auténticos (Abraham, Basante, & Chaves, 2019).

Reto: Adulteración y falsificación de miel. A través de las entrevistas a profesionales de salud y alimentos, se determinó que a pesar de las diversas propiedades y usos que tiene la miel de abejas, existe un factor desfavorable para el consumo, relacionado con la falsificación del producto. Al respecto una de las profesionales entrevistadas menciona “hay mieles originales, auténticas, otras son combinadas y demás, se recomienda mieles puras y confiables” (Abraham, Basante, & Chaves, 2019).

En cuanto al tema de adulteración y falsificación, la Federación Internacional de Asociaciones de Apicultura APIMONDIA (2020), considera que este fraude “...es un acto criminal e intencional cometido para obtener un beneficio económico”, se comercializa producto que no alcanza estándares de calidad en el mundo. Para Colombia, el panorama de falsificación de miel de abeja que se encuentran en el mercado no es nada alentador, pues en promedio el 90% del producto es falsificado (Universidad Nacional de Colombia, 2010).

La Federación Internacional de Asociaciones de Apicultura APIMONDIA (2020), establece requerimientos que la miel debe cumplir:

La miel vendida como tal no deberá contener ningún ingrediente adicional, incluidos los aditivos alimentarios, ni tampoco adición alguna que no sea miel. La miel no deberá contener ninguna materia, sabor, aroma o mancha objetables que hayan sido absorbidas

de materias extrañas durante su procesamiento y almacenamiento. La miel no deberá haber comenzado a fermentar o producir efervescencia. No se podrá extraer polen ni ningún constituyente particular de la miel excepto cuando sea imposible evitarlo para garantizar la ausencia de materias extrañas, inorgánicas u orgánicas.

Sin embargo, se conoce la existencia de cinco tipos de fraude o adulteración de la miel de abejas. 1. Dilución con diferentes tipos de jarabes producidos a partir del maíz, caña de azúcar, azúcar de remolacha, arroz, trigo, etc. 2. Cosecha de miel inmadura. 3. Uso de resinas de intercambio iónico para la remoción/reducción de residuos y/o constituyentes de la miel tales como el HMF y/o para aclarar la miel. 4. Enmascaramiento o mal etiquetado del origen geográfico y/o botánico de la miel. 5. Alimentación artificial de las abejas durante un flujo de néctar (Federación Internacional de Asociaciones de Apicultura APIMONDIA, 2020).

En cuanto a la falsificación / adulteración con productos que se hacen llamar “miel de abejas”, pero de acuerdo con lo planteado antes, incumplen condiciones necesarias, no sólo preocupa el engaño del cual es víctima el consumidor y las afectaciones al productor; alarma también la inocuidad del alimento o garantía para que un alimento no le cause daño al consumidor. Así, los profesionales de salud y nutrición entrevistados establecen que la miel de abejas, “microbiológicamente es un alimento que poco se puede contaminar con microorganismos patógenos, pero si se puede contaminar con microorganismos anaeróbicos, como el *Clostridium botulinum*” (Abraham, Basante, & Chaves, 2019).

***Segunda fase. Nutricionistas y apicultura, conocimiento y percepción.*** A través de un acercamiento al Programa de Nutrición y Dietética de la Universidad Mariana de Pasto, se desarrolló esta parte del estudio, que incluyó a docentes y estudiantes de séptimo, octavo y noveno semestre. El objetivo en la segunda fase de la investigación de consumo desde la salud y

los alimentos fue determinar el nivel de conocimiento que como Nutricionista Dietista – Estudiante, tienen estos profesionales y futuros profesionales, sobre alimentos apícolas y conocer la percepción que poseen sobre la miel de abejas (Encuesta nutricionistas Universidad Mariana, 2021).

Nivel de conocimiento de Nutricionistas Dietistas – Estudiantes, sobre alimentos apícolas. El nivel de conocimiento que consideran tener los docentes y futuros profesionales de Nutrición y Dietética, respecto de las propiedades alimentarias y nutricionales de los productos apícolas, está en la escala baja y media baja en su mayoría (48% y 35%). Según producto, las propiedades alimentarias y nutricionales de la miel de abejas son desconocidas para los profesionales en un 83% (sumando el nivel medio 50% y bajo 33%) (Encuesta nutricionistas Universidad Mariana, 2021).

El polen se encuentra en el nivel más alto de desconocimiento (87%, adicionando los niveles: medio 24% y bajo 63%). El propóleo no es conocido en un 75% en el universo estudiado (35% medio y 40% bajo). La jalea real, de igual manera tiene un alto nivel de desconocimiento (87%, 31% medio y 57% bajo) (Encuesta nutricionistas Universidad Mariana, 2021). Se resume, esta descripción según la siguiente tabla.

**Tabla 8**

*Conocimiento de alimentos apícolas, por Nutricionistas dietistas y estudiantes*

<i>Conocimiento / Alimento</i>	<i>Miel</i>	<i>Polen</i>	<i>Propóleo</i>	<i>Jalea Real</i>	<i>Promedio</i>
Alto	17%	13%	25%	13%	17%
Medio	↔50%	24%	36%	31%	35%
Bajo	33%	↓63%	↓40%	↓57%	48%
<i>Total</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	

↑Alto nivel conocimiento, ↔Mediano nivel conocimiento, ↓Bajo nivel conocimiento

Haciendo énfasis en la miel de abejas, son pocos los profesionales y estudiantes encuestados (13%), que afirman conocer los motivos por los cuales varían las características físicas (color, olor, sabor y textura) de la miel de abejas. La población restante, el 87% define que no conoce o incluso que tal vez creen conocer, los motivos que permiten a la miel de abejas variar sus características organolépticas (Encuesta nutricionistas Universidad Mariana, 2021).

Posterior a esta investigación, el 86% de los Nutricionistas Dietistas-Estudiantes, aseguran que estarían interesados en conocer más sobre apicultura y productos apícolas, mientras que el 14% de ellos, tal vez podrían motivarse en ampliar este conocimiento. Algunos encuestados presentaron calificativos de: importante, interesante, pertinente, oportuna y relevante, refiriéndose a la apicultura, su impacto y estudio.

Percepción de Nutricionistas Dietistas – Estudiantes, sobre la miel de abejas. Es muy poco consumida la miel de abejas por parte de Nutricionistas Dietistas-Estudiantes. Sólo un 4% se alimenta con ella frecuentemente, el 70% la consume de manera esporádica y quienes nunca la consumen representan un 26% de los encuestados. En cuanto a la posibilidad de recomendar el consumo de miel de abejas por parte de docentes y estudiantes de Nutrición y Dietética, se encuentra que la mayoría de los encuestados (48%) no estarían seguros aún en sugerir este producto, seguidamente están quienes si la recomendarían (43%) y quienes no la referirían, que representan el margen más pequeño de los encuestados (9%) (Encuesta nutricionistas Universidad Mariana, 2021). Según se presenta en la siguiente figura.

**Figura 10**

*Posibilidad de recomendar miel de abejas*



*Nota.* Fuente: la presente investigación (2021)

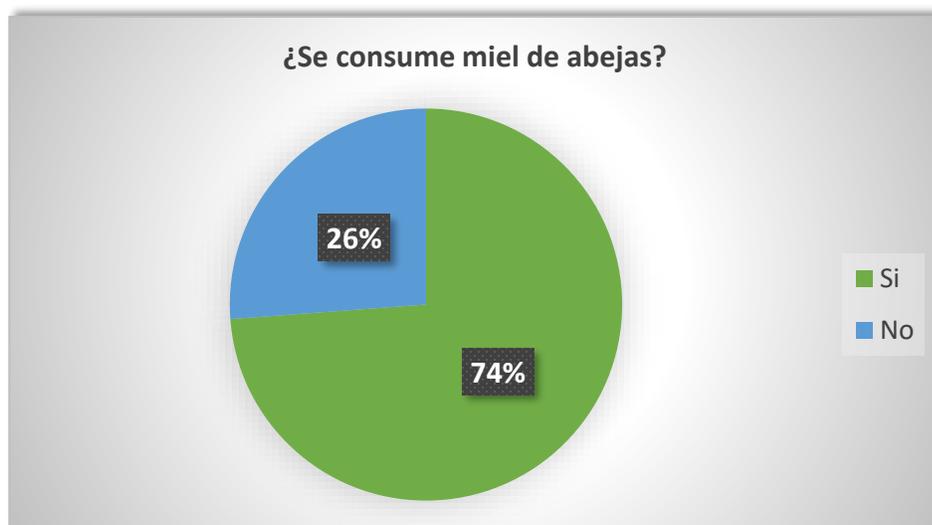
Los mayores impedimentos que estos profesionales y futuros profesionales tienen al momento de sugerir el consumo de miel de abejas son: Falta de mayor información sobre el producto; el no conocer proveedores confiables que permitan estar al tanto de la calidad del alimento; el alto costo o difícil acceso del mismo; el aporte de azúcares simples o que la miel haga parte del grupo de los azúcares, según la guía alimentaria para Colombia; el que este alimento no esté muy ligado a una cultura alimentaria; y pueden considerar recomendarla, previa una valoración, cuando se atienda a personas que por su estado de salud permita el consumo de este alimento (Encuesta nutricionistas Universidad Mariana, 2021).

**Investigación de mercados.** Se efectuó a través de los resultados arrojados en las encuestas al cliente potencial (consumidores / influenciadores) de miel de abejas, según el nicho de mercado establecido: hombres y mujeres de 15 a 69 años, residentes en Pasto, Colombia, excluyendo personas con problemas de morbilidad relacionadas a diabetes y obesidad. Se aplicó 272 encuestas. Esta información permitió determinar las preferencias y tendencias de consumo

en los clientes potenciales, identificar competidores relevantes y ser insumo para plantear estrategias de mercado. Los valores económicos se establecen en pesos colombianos (COP) (Encuesta clientes potenciales miel de abejas Pasto, 2020).

### Figura 11

*Consumo de miel de abejas en los clientes potenciales*

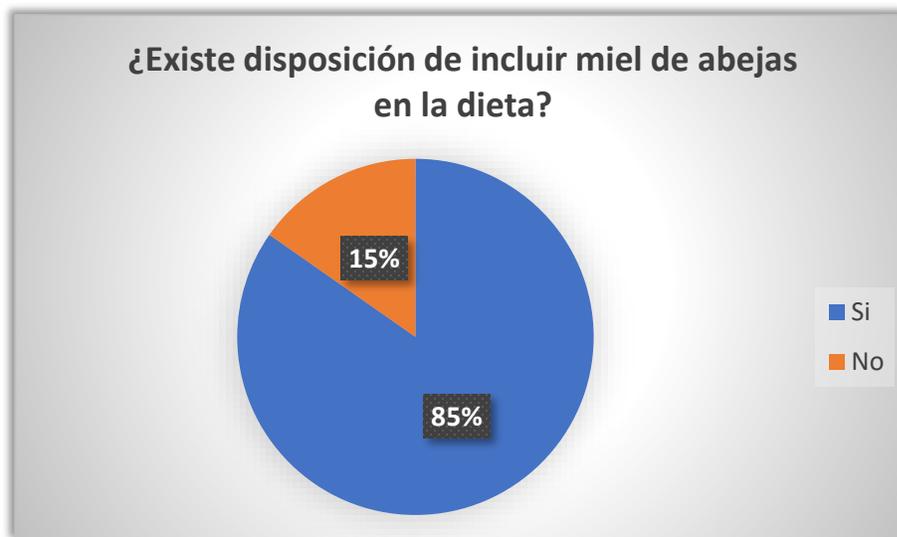


*Nota.* Fuente: la presente investigación (2020)

El consumo de miel de abejas en los clientes potenciales representa un 74% de favorabilidad, un alto valor de la muestra estudiada, hecho que se considera como favorable para la finalidad de este estudio. Las personas que respondieron positivamente a la pregunta “¿Consumen miel de abejas?”, continuaron contestando información relacionada con hábitos y conocimiento de la miel de abejas. Por su parte quienes respondieron negativamente (26%, según figura 9), pasaron a la sección “inclusión de la miel de abejas en la dieta”.

**Figura 12**

*Disposición de incluir la miel de abejas en la dieta de los clientes potenciales*

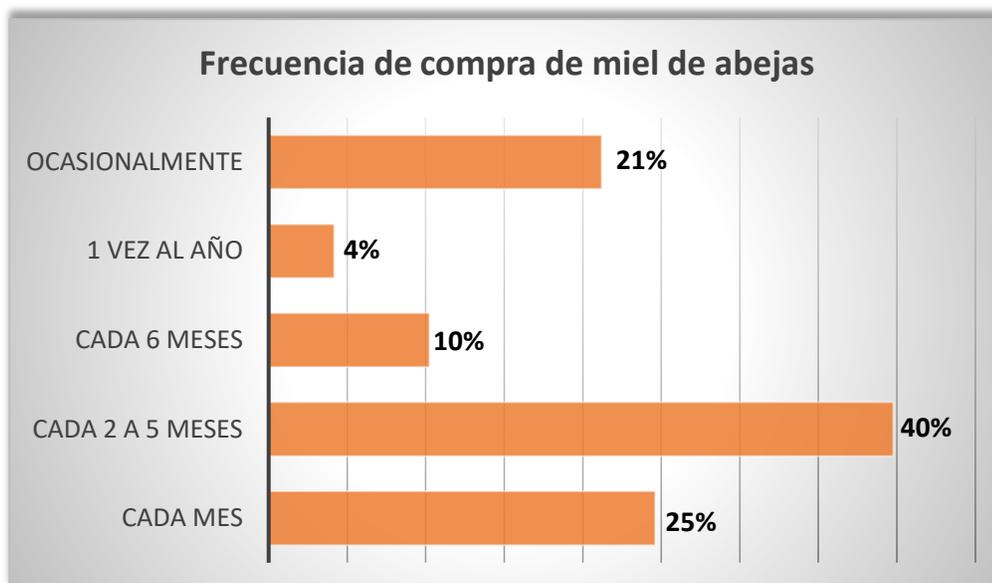


*Nota.* Fuente: la presente investigación (2020)

Esta pregunta ubicada en la sección “inclusión de la miel de abejas en la dieta”, permitió conocer que tanta disposición o no, existe de parte de las personas que no consumen miel de abejas en la actualidad, para que este alimento sea incluido en sus hábitos. La respuesta a la pregunta ¿Estaría dispuesto a incluir en su dieta a la miel de abejas? Fue positiva en un 85% y negativa en un 15%. El 85% de encuestados, pasó a la sección “hábitos y conocimiento”, con la finalidad de establecer los potenciales hábitos de consumo y definir su conocimiento en la miel de abejas. Dentro del 15% de encuestados restantes, algunas personas especificaron que no consumen miel de abejas por alergias e inflamaciones en vías respiratorias. Otras personas que no están dispuestas a adquirir miel de abejas comentan la importancia de las abejas y la producción de miel en Nariño, como una alternativa para el sector rural.

**Figura 13**

*Frecuencia de compra de miel de abejas en la dieta de los clientes potenciales*

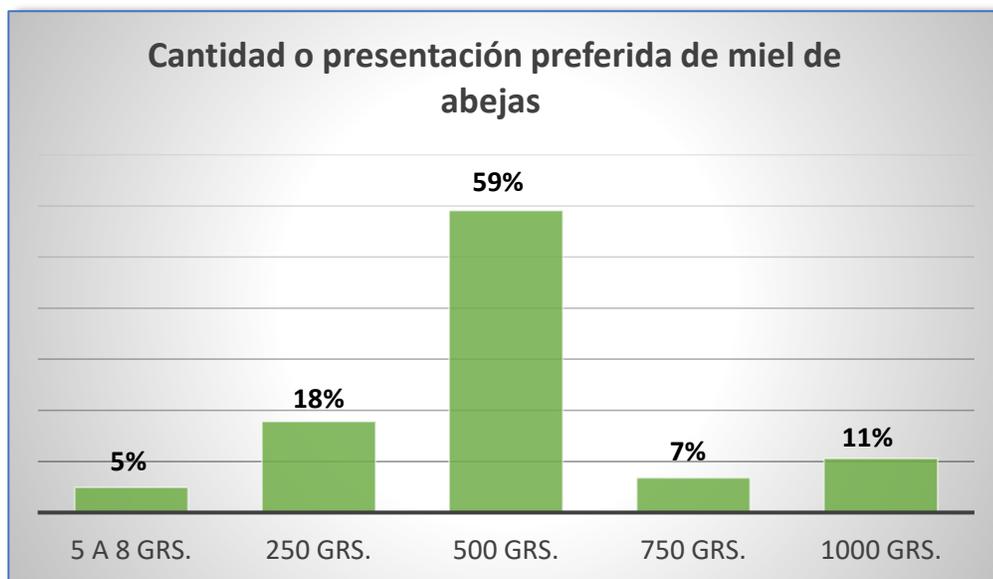


*Nota.* Fuente: la presente investigación (2020)

La frecuencia de compra predilecta para la compra de miel de abejas, en el segmento establecido, según la figura 11, se determinó cada 2 a 5 meses, con un 40% de preferencia. La opción de mayor frecuencia de compra, establecida en un mes, representó el 25%. Quienes compran miel de abejas ocasionalmente representan el 21% y aquellos que tienen una frecuencia de compra de 6 meses a un año suman un 14% (siendo 10% cada 6 meses y 4% una vez al año).

**Figura 14**

*Cantidad/ presentación preferida para comprar miel de abejas, clientes potenciales*

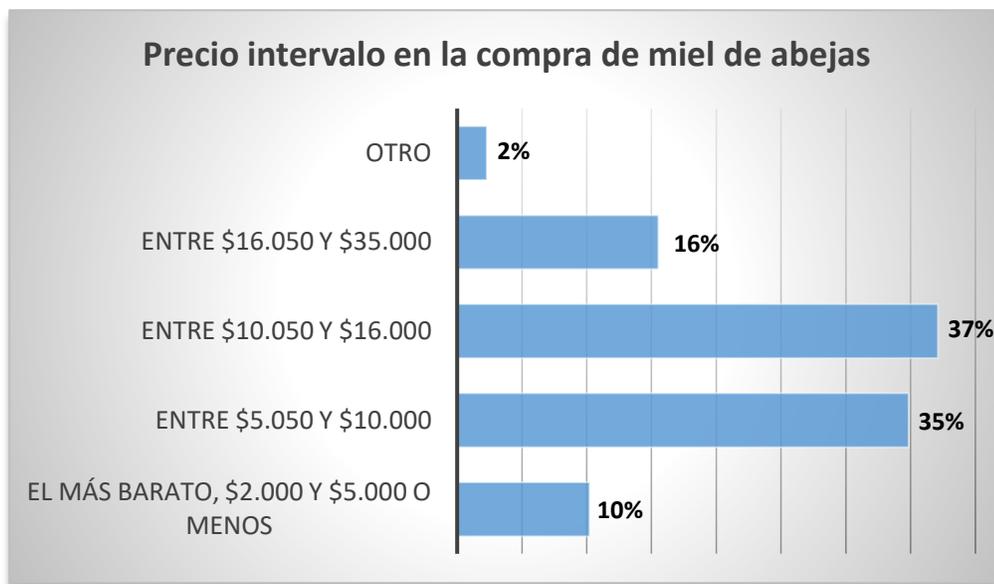


*Nota.* Fuente: la presente investigación (2020)

A la pregunta “Al comprar miel de abejas ¿Qué cantidad o presentación prefiere?”, el 59% (porcentaje más significativo) de los encuestados determinó que elige comprar miel de abejas en la presentación de media botella-medio litro o 500 gramos. El 18% prefiere la presentación de 250 gramos o envase más pequeño. El 11% decide comprar la presentación de 1000 gramos (botella o litro) y en los menores porcentajes está la presentación de 750 gramos con el 7% de preferencia y el 5% con la presentación de sobre o de 5 a 8 gramos.

**Figura 15**

*Valor intervalo que paga el cliente potencial por miel de abejas*

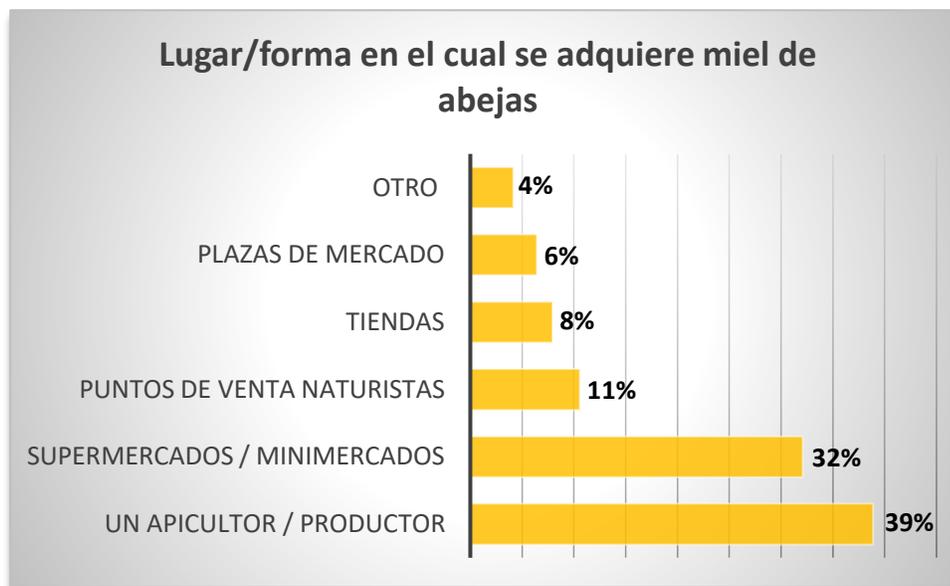


*Nota.* Fuente: la presente investigación (2020)

El precio más popular dentro de los clientes potenciales es el que se encuentra en el intervalo de \$10.050 y \$16.000, con 37%; muy seguido está el intervalo de \$5.050 y \$10.000 que significa el 35% de preferencia de los clientes potenciales. El intervalo más alto de precios (entre \$16.050 y \$35.000) representa el 16% y el intervalo de precio más bajo comprendido entre \$2.000 y \$5.000 o menos significa el 10% de la muestra. Se encontró quien no se fija en el precio, respuestas equivocadas a la pregunta, entre otras opciones.

**Figura 16**

*Lugar o medio más frecuente para adquirir miel de abejas, cliente potencial*

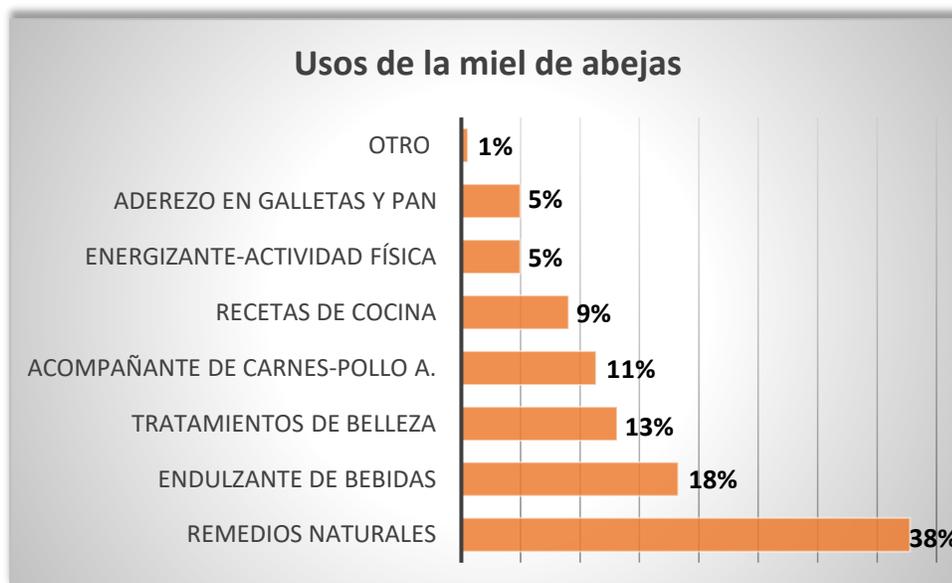


*Nota.* Fuente: la presente investigación (2020)

Dentro de la muestra determinada, el lugar o medio más común, por el cual se adquiere miel de abejas es a través de un apicultor o productor de miel conocido representando un 39%, seguido de supermercado o minimercado con un 32% de preferencia. Los puntos de venta naturistas tienen un 11% de preferencia, las tiendas de barrio representan el 8% de los encuestados, las plazas de mercado el 6% y entre otras opciones (2%) se encuentran los vendedores ambulantes, congregaciones religiosas, entidades académicas, ferias y lugares de servicios gastronómicos. Cabe mencionar que, de los encuestados, nadie seleccionó la opción de comprar miel de abejas a través de internet, redes sociales o aplicaciones.

**Figura 17**

*Usos más frecuentes del cliente potencial para la miel de abejas*

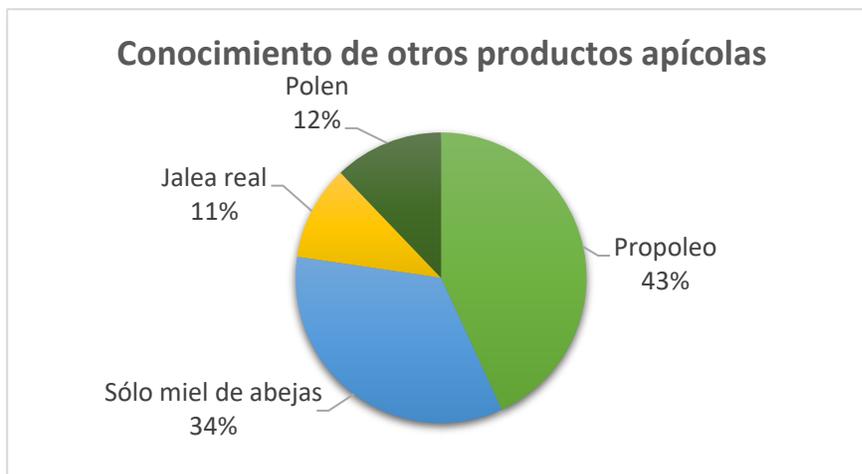


*Nota.* Fuente: la presente investigación (2020)

La miel de abejas, para el cliente potencial es requerida para varios usos a la vez. La práctica líder para este producto, son los remedios naturales (gripas y demás), representa el 38% de preferencia y está separado en 20 puntos porcentuales del siguiente uso más común. Las siguientes prácticas en su orden de importancia son: Endulzante de bebidas con 18% de preferencia, Tratamientos de belleza 13%, Acompañante de carnes, pollo broaster / apanado con el 11%, Recetas de cocina (confitería, salsas, pastelería, etc.) con el 9%, Alimento energizante para actividad física y Aderezo o acompañante en galletas y pan cada uno con 5% de favoritismo. Entre otros usos se encuentra el consumo de miel de abejas en ayunas (práctica no recomendada por profesionales de la salud y aderezo para ensaladas).

**Figura 18**

*Conocimiento de productos apícolas, además de la miel, por clientes potenciales*



*Nota.* Fuente: la presente investigación (2020)

La figura representa el conocimiento que el cliente potencial tiene sobre otros productos apícolas, adicionales a la miel de abejas. En este orden de ideas, además de la miel de abejas, el 43% de los encuestados conoce también al propóleo; el 12% al polen y el 11% a la jalea real. Un poco más de un tercio de la muestra poblacional (34%) conoce tan sólo a la miel de abejas, en la oferta de productos apícola. Un encuestado afirmó conocer también el jabón que se realiza con productos apícolas.

**Figura 19**

*Conocimiento para identificar una miel autentica por clientes potenciales*



*Nota.* Fuente: la presente investigación (2020)

El 34% de los encuestados considera que conoce pautas para identificar una miel de abejas autentica, de una falsificada. Por su parte, el porcentaje de muestra poblacional restante, el 66%, asegura que no conoce citadas pautas.

**Figura 20**

*Recordación de marcas de miel de abejas por parte de los clientes potenciales*

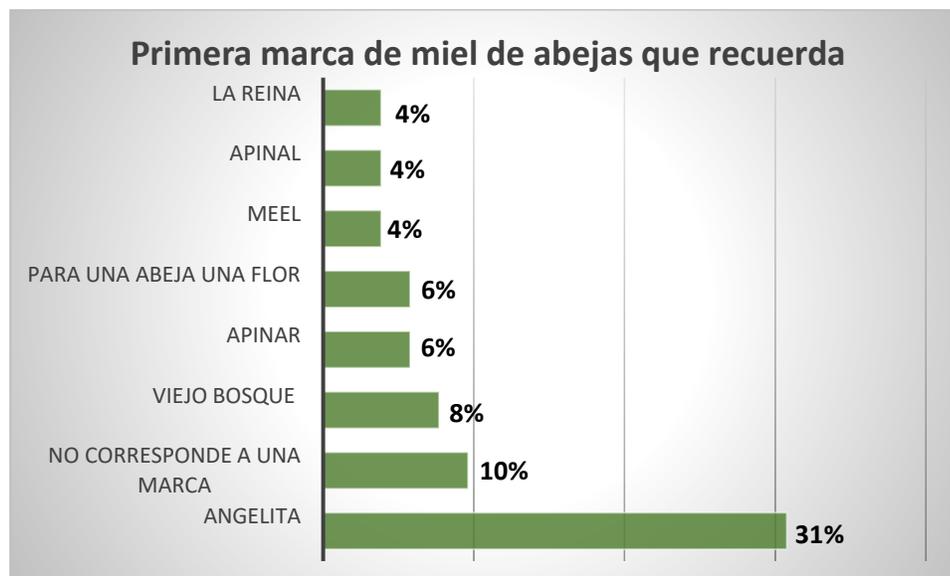


*Nota.* Fuente: la presente investigación (2020)

El 80% de los encuestados no recuerda ninguna marca de miel de abejas. El 20% que recuerda una marca de miel de abejas determinada se representa en la siguiente figura.

**Figura 21**

*Primera marca de miel de abejas, que recuerdan los clientes potenciales*



*Nota.* Fuente: la presente investigación (2020)

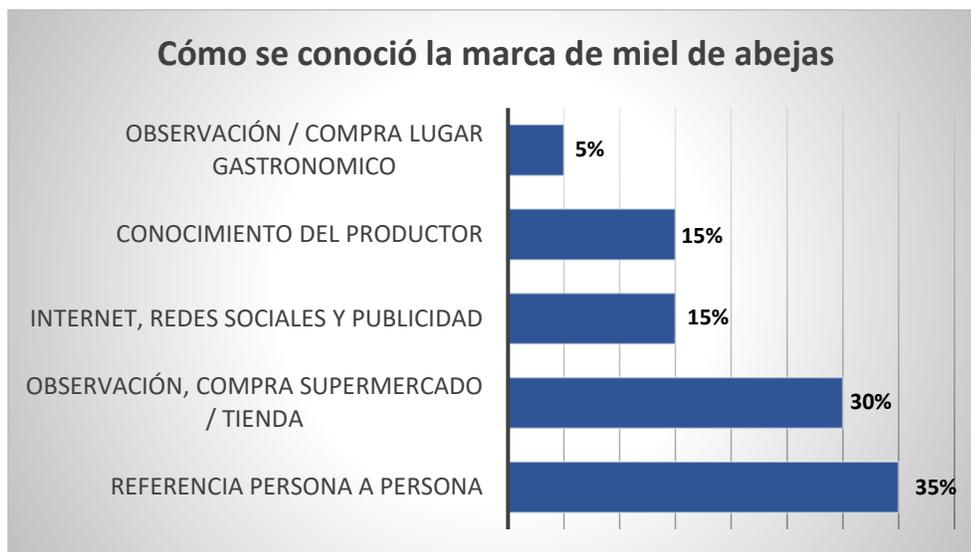
La primera y más representativa marca de miel de abejas que los clientes potenciales recuerdan es “Angelita” con 31% de participación. El 10% de los entrevistados citaron frases que no corresponden a denominaciones comerciales (Api, Venta a domicilio, Taminango Apicultor, apicultor conocido con registro, miel de abeja). Otras marcas recordadas con su porcentaje de participación son: “Viejo Bosque” 8%, “Apinar” y “Para una abeja una flor” 6% de recordación en cada marca. “Meel”, “Apinal” y “La Reina”, 4% de participación en cada nombre comercial.

Cabe mencionar que dentro de las respuestas se citaron otras marcas que no están graficadas y que representan cada una 2% de esta muestra, entre ellas marcas como: “San José”, “Abejas Doradas”, “Salvemos a las abejas”, “Api meta miel angelita”, “El hogar”, “Pradera”, “Abejita”, “Apis de Colombia”, “Manuka”, “Honigtal”, “Zafrán”, “Natural Fresly”, “La

Colmena”, “El enjambre”, “La candelaria”. Igualmente se descartaron nombres que no corresponden a marcas comerciales.

### Figura 22

*Forma en que conoció, la primera marca de miel más recordada*



*Nota.* Fuente: la presente investigación (2020)

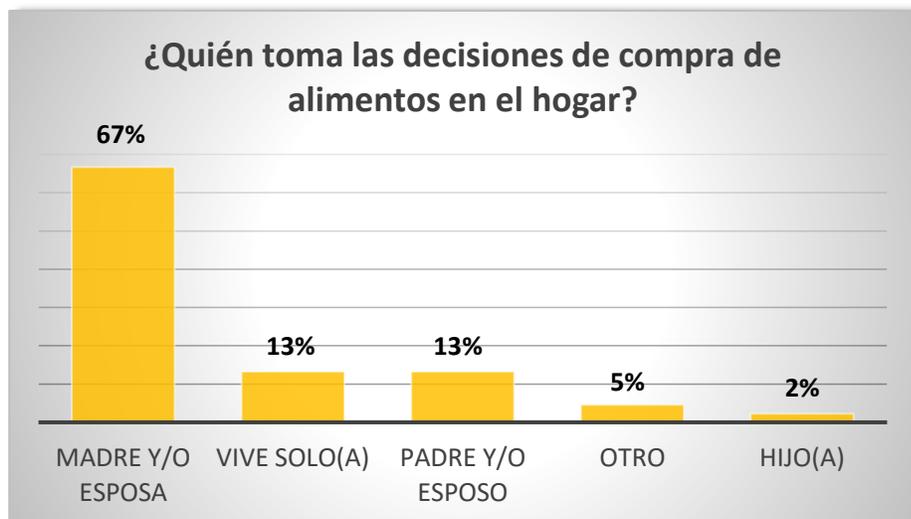
Varias personas que mencionaron la primera marca de miel de abejas que recuerdan, agregaron la forma en que conocieron citada marca. La Referencia persona a persona (entendida como la información y comunicación entre familia, amigos o conocidos, sobre un proveedor apícola, hecho que influye en la potencial o real experiencia de consumo) es la más común representando, el 35% de las respuestas, muy seguido está la Observación en el supermercado con 30% de preferencia. Las siguientes participaciones, según importancia son: Internet, redes sociales y publicidad con el 15%, al igual que conocimiento del apicultor con 15% y Observación / compra lugar gastronómico representando el 5%.

El medio o forma más común que permitió conocer la marca más recordada de miel de abejas, “Angelita” es la observación, compra en supermercado o tienda. En segundo lugar, está en igual proporción, la llamada referencia persona a persona y conocimiento del productor. Lo

anterior puede deberse a la denominación comercial “Angelita” que comúnmente se comercializa en supermercados o minimercados y también podrían referirse a la clasificación de abejas (sin aguijón) que comúnmente se le llama también abejas angelitas.

### Figura 23

*Quiénes toman las decisiones de compra de alimentos*

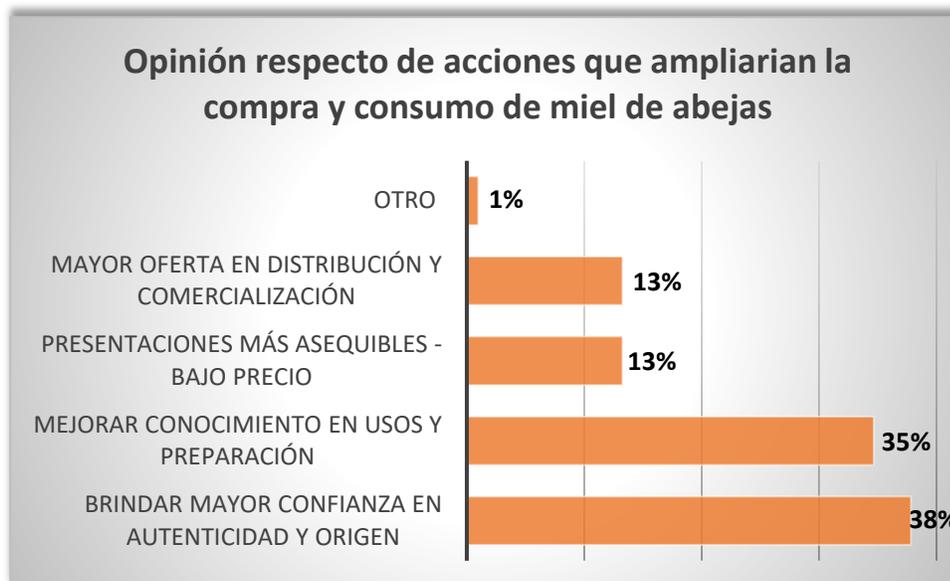


*Nota.* Fuente: la presente investigación (2020)

En los hogares de los clientes potenciales, conformados por más de una persona, la figura femenina establecida en roles como madre y/o esposa, es quien lidera las decisiones de compra de alimentos, representando el 67% de la muestra. Las decisiones de compra del padre y/o esposo tienen una participación del 13%, la figura de decisión de compra por parte de los hijos sólo representa el 2%. En otras modalidades de decisión de compra de alimentos en los hogares de clientes potenciales están las decisiones conjuntas entre figuras como: Esposo/padre y Esposa/madre o que vinculan a otros miembros del hogar, representando el 5% de participación. Los hogares unipersonales, que deciden por sí mismos las compras de sus alimentos, en este cuestionario representaron el 13%.

**Figura 24**

*Opiniones sobre acciones para aumentar la compra y consumo de la miel de abejas*

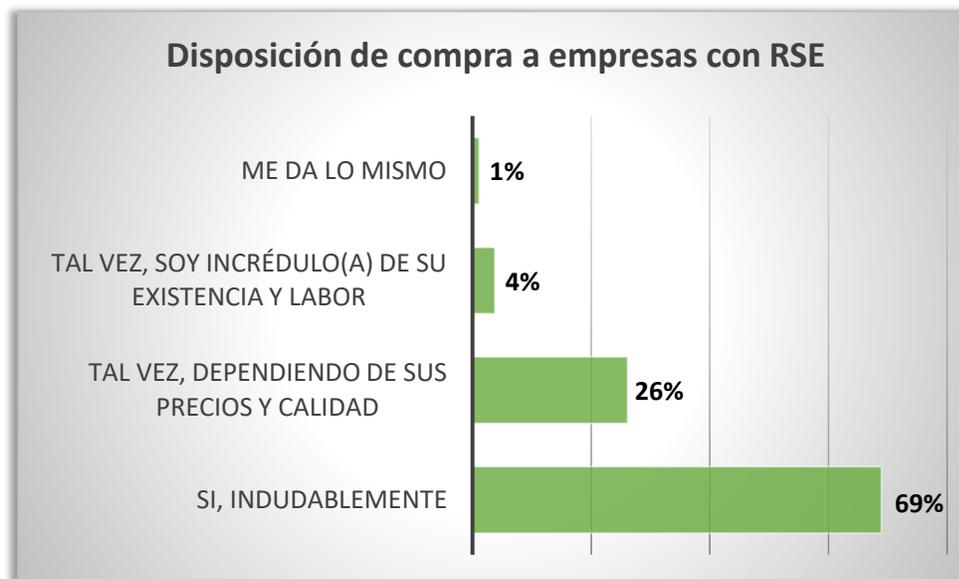


*Nota.* Fuente: la presente investigación (2020)

Con la finalidad de que el cliente potencial opine sobre las posibles acciones que permitirían comprar y consumir miel de abejas con mayor frecuencia, el 38% considera que es necesario brindar mayor confianza en autenticidad y origen del producto. Muy seguida a esa opinión está la de mejorar conocimiento en usos y preparación de la miel de abejas con 35% de favorabilidad. Dos opciones finales, cada una representada por un 13% de la muestra, opinan que las presentaciones más asequibles - bajo precio, como también brindar mayor oferta en distribución y comercialización, permitiría ampliar la compra y consumo de miel de abejas. Otras opciones complementarias sugieren: usar publicidad y marketing para promocionar el producto y generar confianza en marcas.

**Figura 25**

*Disposición de compra a una organización con RSE por cliente potencial*



*Nota.* Fuente: la presente investigación (2020)

Respecto a la pregunta “¿Estaría dispuesto a comprar productos a una empresa que sea socialmente responsable-RSE (es decir, que apoye a causas sociales o ambientales)?”, el 69% presenta su disposición indudable para adquirir estos productos. El 26% de la muestra considera que podría adquirir productos de empresas RSE, teniendo en cuenta factores relacionados como precio y calidad. El 4% de los encuestados es incrédulo de la existencia y labor de empresas RSE y al 1% de la muestra indica que no le interesa la labor de las empresas RSE. Se destaca un comentario referente a esta pregunta, que cita la importancia de evidenciar a través de redes sociales la labor de RSE que se pueda desarrollar.

***Opiniones sobre la miel de abejas y la apicultura.*** Los comentarios finales que el cliente potencial deseó agregar sobre la miel de abejas y la apicultura se relacionaron con siete temáticas resumidas en la próxima figura y que a continuación se describen (Encuesta clientes potenciales miel de abejas Pasto, 2020).

Apicultura y ambiente. La relación de la apicultura y el medio ambiente, a través de opiniones de los clientes potenciales muestran su interés y conocimiento, referentes a cuidar el medio ambiente, salvaguardar las abejas para que no se extingan, pues son muy importantes por lo que aportan, siendo base de la producción. Algunos comentarios textuales son: “La miel además de saludable, permite el cultivo de abejas tan necesarias para la naturaleza,” “excelente nutriente que Dios nos ha dado y ayudamos en algo a cuidar la naturaleza y el planeta,” “es lo más excelente... y una maravilla de la naturaleza”. “Su futuro es el futuro de la humanidad”, para ello es necesario seguir “conservando y cuidando los apiarios.”

Los entrevistados proponen acciones favorables para el ambientales y la apicultura, como: “Se debería cultivar plantas que alimenten a las abejas,” con la apicultura debería existir “promoción de beneficio en torno al mejoramiento del medio ambiente” y debería existir más información de proveedores agrícolas (como almacenes agropecuarios) sobre algunos productos que puedan causar daño a las abejas e insectos, debido a que “personas que compramos insecticidas a veces no lo tenemos presente”.

Conocimiento popular y salud – uso terapéutico. Dentro del conocimiento popular y cualidades que exalta el cliente potencial sobre la apicultura, más concretamente la miel de abejas, se encuentran aspectos relacionados con el uso y consumo para “...remedios naturales y de belleza,” “...es muy bueno para remedios caseros,” según varias opiniones, “... la miel de abejas y los demás productos de la apicultura son benéficos en la alimentación humana...”, “la miel de abejas como remedio natural tiene grandes beneficios para el ser humano”, siendo “...muy saludable para nuestra vida”. Se demuestran decisiones y consideraciones como “la consumo por salud”, “...el mejor producto que podemos consumir”. Quizás muchas de esas cualidades de la miel de abejas, se deben a argumentos relacionados con, “tiene muchas

propiedades, es saludable”, “es muy útil y beneficiosa”, “...debemos consumir más miel creo es más sana”. En cuanto al uso como endulzante por parte de la miel de abejas se dice, “es un endulzante natural y puede sustituir muchos químicos perjudiciales para nosotros.”

Por otra parte, existen encuestados que también cuestionan las cualidades y/o usos de conocimiento popular que se atribuyen a productos apícolas como la miel de abejas. Estos comentarios son escasos pero necesarios para presentarlos. Hay quien se pregunta “¿beneficios en la salud?”. Otro comentario más concluyente dice “es importante brindar una información clara sobre las implicaciones nutricionales derivadas del consumo de la miel de abejas, específicamente cuál es su índice glucémico y cómo afecta su consumo periódico a la salud humana, información real”. Igualmente, hay quien cita un uso, desde su experiencia “lo promocionó como componente principal de un suero fisiológico isotónico casero, ideal para hidratar y nutrir.” Dentro de los entrevistados también se encuentran personas que, por motivo de alergias y salud, no pueden consumir estos productos.

Exaltación e interés apícola. Existen personas dentro de los encuestados, que admiran la apicultura, están interesados en conocer más sobre este renglón e incluso tienen interés en poseer una producción apícola propia. “Me encanta ver videos de apicultura y me fascina la miel,” “técnica para crear abejas y aprovechar su miel, cera y la jalea real,” “existe una competencia Inter o intraespecífica de las abejas utilizadas en Apicultura? es posible la liberación de sus ejemplares como polinizadores poli específicos?,” “la apicultura es genial,” “es una empresa bonita,” “es interesante el renglón apícola,” “es una actividad genial, y muy sana se debe impulsar más a los apicultores;” en cuanto a la miel, “es un producto muy bueno,” “es sana y deliciosa.” “Estoy interesada en tener un apiario en mi finca para el consumo y me gustaría conocer más,” “felicito el emprendimiento que realicen. Éxitos.”

Autenticidad, falsificación y adulteración de la miel de abejas. Existe desconfianza en varias de las ofertas de miel de abejas actuales, por parte del cliente potencial, se citan frases como, “si es original es un excelente alimento”, “...medicinal, pero es difícil conseguir la miel pura”, “es muy difícil encontrar miel de abejas autentica, por tal razón es el escepticismo”. Esta situación genera bajo nivel de confianza para adquirir el producto, “hay pocos oferentes confiables, por eso uno duda comprar”, “hay pocos productores que ofrezcan productos de calidad”. Varios entrevistados coinciden en que debería “garantizarse pureza”, anhelando algunos tener contacto con un productor, si tuviera “...un apicultor de confianza solo a él le compraría. La miel de supermercados no me da confianza que sea natural”. Hay también quien invita a tomar cartas en el asunto, sobre la falsificación de la miel de abejas, invitando a “que se luche contra la ilegalidad del producto o alteración de la misma.”

Alternativa económica e inclusión. Se establece también en los comentarios de los entrevistados la importancia de entender la apicultura como una actividad económica, algunos resaltan que al “fomentar la crianza y explotación de las abejas...” es una “alternativa de ingreso para pequeños productores,” que permite “...estimular la producción de miel en nuestro departamento como una alternativa productiva del sector rural.” En este sentido con “más proyectos, con mayor capacitación,” se puede “apoyar a los campesinos,” “...apoyar al apicultor y su familia,” incluyendo “precios justos” y “apoyo a empresas nariñenses.” “En Nariño hay muy pocos apicultores, y muchos campesinos no saben obtener este producto sin conocer cómo funciona el ecosistema, sería una recomendación identificar a estas personas y vincular a este proceso,” igualmente se considera, “promover la apicultura para establecer y dar a conocer los procesos de Polinización en los cultivos agrícolas.”

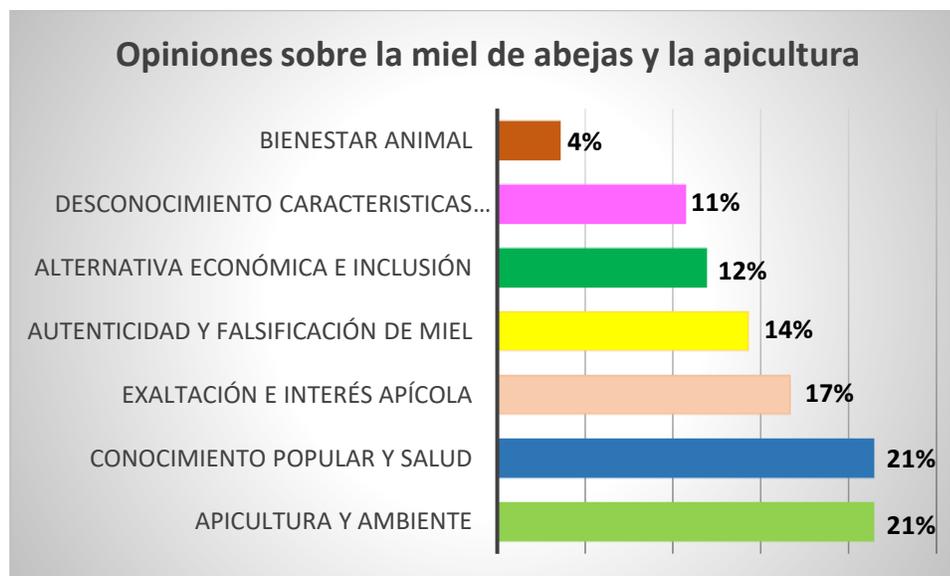
Desconocimiento de las características físicas y de calidad de la miel. Se observa falta de conocimiento del cliente potencial, para con las condiciones físicas naturales de la miel de abejas, se asocia a la calidad de la miel con la no cristalización, "...que no se solidifique muy pronto", "...lo más decepcionante es comprar miel de abeja que se dice garantizada y en menos de un mes empieza a solidificarse." Algunos entrevistados asocian este proceso de cristalización, con la ubicación de los apiarios, "las colmenas deben estar distantes de cultivos de caña de azúcar para que las abejas procesen el polen y la miel no se cristalice," "...que no sea mezclada ni que los apiarios se ubiquen en cercanías de los trapiches porque esa miel a pesar de ser de abejas ellas consumen miel del trapiche y la pasan entera."

Teniendo en cuenta la falta de información y comunicación, existen comentarios como: "...recomendaciones para el buen uso de la miel de abeja," mayor difusión del producto, como de sus "propiedades"; promocionar los beneficios que tiene la actividad apícola "...en torno al mejoramiento del medio ambiente." En cuanto a comentarios más propositivos: "las catas de miel son importantes" y "la falsificación del producto y el poco conocimiento de cómo usarla en la dieta diaria ha estancado su consumo."

Bienestar animal. Algunos de los entrevistados, muestran preocupación por el bienestar animal de las abejas en la actividad productiva de la apicultura, entre las opiniones sobre el tema están "que, a pesar de su explotación, se garantice la supervivencia de esta especie" y "pues en este caso encuentro sus pros y sus contras, ya que la miel de abeja suele ser muy buena para la salud sin embargo me gustaría que no afecte a las abejas o su entorno."

**Figura 26**

*Opiniones sobre miel y apicultura por clientes potenciales*



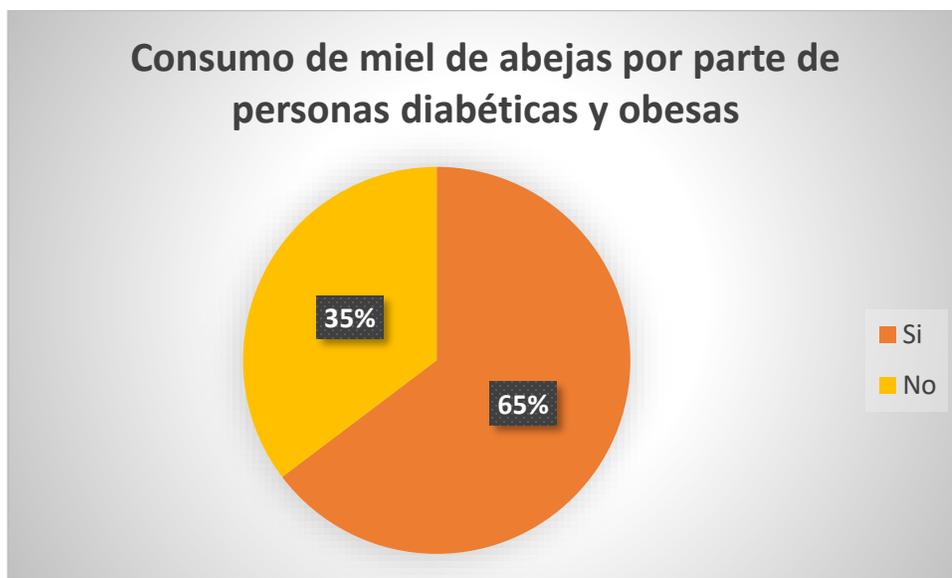
*Nota.* Fuente: la presente investigación (2020)

***El consumo de miel de abejas en personas diabéticas y obesas.*** Teniendo en cuenta las recomendaciones de profesionales de salud y alimentos, establecidas en este estudio, las cuales sugirieron, que las personas que sufren de enfermedades como diabetes y obesidad no deberían consumir miel de abejas, se descartó de la muestra poblacional a quienes respondieron padecer dichas morbilidades (Abraham, Basante, & Chaves, 2019).

Sin embargo, al observar las respuestas de personas diabéticas y obesas, en la pregunta ¿consume usted miel de abejas? Según lo presenta la siguiente figura, de los encuestados con citadas morbilidades, el 65% respondió que, si consume miel de abejas, es decir que estas personas no estarían cumpliendo con las recomendaciones que entregan profesionales de salud y alimentos para su bienestar. En este sentido es importante resaltar el consumo de productos apícolas como la miel de abejas, en dietas saludables siguiendo las recomendaciones de profesionales correspondientes (Encuesta clientes potenciales miel de abejas Pasto, 2020)

**Figura 27**

*Consumo de miel por diabéticos u obesos, población descartada de muestra*



*Nota.* Fuente: la presente investigación (2020)

**Conclusiones de la investigación de mercados.** A continuación aspectos determinantes del presente estudio, en la investigación de mercados, con los siguientes numerales: 1) Preferencias y tendencias de consumo de los clientes potenciales sobre miel de abejas, seguidamente existe una recopilación sobre: 2) Los competidores relevantes y marcas de mayor recordación, luego se presenta una descripción de: 3) La percepción de los clientes potenciales en cuanto a miel de abejas y apicultura y finalmente, un resumen sobre: 4) El perfil del cliente potencial (Encuesta clientes potenciales miel de abejas Pasto, 2020).

Preferencias y tendencias de consumo de los clientes potenciales sobre miel de abejas. La mayoría de los clientes potenciales actualmente consume miel de abejas y quienes no usan miel de abejas para diferentes fines, estarían dispuestos en un 85% a comprar este producto. Cabe mencionar que dentro de las personas que no comprarían miel de abejas, están individuos que, por motivos de salud (alergias e inflamaciones en vías respiratorias), no pueden ingerir este

alimento, pero varias de estas personas que no consumen miel de abejas, tienen una opinión positiva sobre la apicultura.

Dentro de la población que se excluyó en la segmentación de mercado, están personas que presenta morbilidad relacionada con diabetes u obesidad, pues de acuerdo con las entrevistas a profesionales de la salud y alimentos, se sugirió para esta población no consuma miel de abejas por su condición de salud. Así, las personas con esta patología se excluyeron de la muestra, pero se evaluaron sus respuestas en la presente investigación, con el ánimo de revisar que tanto acatan las recomendaciones de no consumo de miel de abejas por parte de los profesionales de la salud y alimentos. Este hecho dejó entrever que muchas personas diabéticas y obesas no cumplen con citada recomendación, en este sentido se observa como importante destacar el consumo de la miel de abejas en una dieta saludable, balanceada y que no esté en contra de las recomendaciones que imparten profesionales correspondientes, para el bienestar de esta población.

Los clientes potenciales presentan actualmente una frecuencia variable de compra de miel de abejas, existiendo una tendencia predominante para adquirir el producto cada 3.5 meses, significando una tendencia de compra limitada. A pesar de que se determinan más de siete usos para la miel de abejas, el principal hábito de consumo es el relacionado con remedios naturales. La presentación y cantidad preferida al momento, es la de media botella o 500 gramos. Esto significa que se está consumiendo miel de abejas cuando se requiere de este ingrediente, para remedios naturales, comprándose en promedio cada tres meses y medio. De acuerdo con citado contexto, las compras de miel de abejas al año significan un aproximado de 2.100 gramos, es decir casi 4 botellas de 500 gramos en el año por comprador - hogar.

El precio promedio de compra de miel de abejas está entre \$5.050 y \$16.000, adquiriéndose en su mayor medida a través de dos canales principales, uno por medio de un

apicultor de confianza y el otro por compra directa en supermercados y minimercados. La figura femenina lidera las decisiones de compra de alimentos en el hogar. Esta persona representada en gran medida en los hogares a través de los roles de madre y/o esposa tiene el poder de decisión de que alimentos se llevan y consumen en el hogar.

Los competidores relevantes y marcas de mayor recordación. El 80% de los entrevistados no recuerda ninguna denominación comercial de miel de abejas, hecho que deja entrever una limitada posición de marcas de este alimento en el mercado. Existen dos mecanismos principales que permitió conocer las marcas de preferencia. Primera, la observación o compra en supermercado o tienda y segunda, la “referencia persona a persona” (información y comunicación entre familia, amigos o conocidos). Dentro de la escasa proporción de personas que recuerda marcas de miel de abejas, se rescatan los más memorables nombres comerciales y sus porcentajes de recordación: “Angelita” con 31% y “Viejo Bosque” con 8%. Existe una diferencia porcentual considerable del 23%, entre el primer y segundo nombre comercial.

Al estudiar la primera marca comercial de miel de abejas que se recuerda: “Angelita” y “Angelitas”, se recurrió inicialmente a realizar consulta por internet a través del buscador con las frases “miel de abejas angelitas” y “miel de abejas angelita”. Los resultados demuestran que se encuentran varias marcas de miel abejas y demás productos apícolas que incluyen en su nombre comercial la palabra “Angelita” o “Angelitas”, tales como “Campo Colombia”, “El melario”, “CaryMer,” entre otros, que se ubican en varias partes de país.

Quienes ofrecen estos productos por internet, por lo general son empresas que tienen en común su oferta de producto a través de la meliponicultura o abejas de la especie comúnmente llamadas nativas, angelitas, virgencitas, virginitas o también conocidas como abejas sin aguijón. Esta especie de abejas que ofrece una miel y productos apícolas con características diferentes a la

apicultura con abejas *Apis Mellifera* o abejas con aguijón, para la cual se enfoca el presente estudio.

El nombre “Angelitas”, se encuentra en etiquetas de miel de abejas, que se ofrece también en supermercados o minimercados de Pasto. En estos lugares comerciales se observan dos tipos de productos diferentes de miel de abejas, que usan en su denominación comercial la palabra “Angelitas”, tienen presentaciones diferentes y su actividad productiva es independiente. La primera marca encontrada en supermercados o minimercados en la ciudad de Pasto, cita “empacado por miel de abejas Angelitas”, “Apiarios Valle del Cauca y Eje Cafetero. Abejas *Apis Melíferas*. Distribuido por Aliños la Garza, Fernando Garcés, Pasto”, incluye fecha de vencimiento y lote. El precio de 500 gramos varía de lugar comercial entre \$3.600 a \$4.000 y la presentación de 180 gramos se oferta entre \$2.200 a \$2.500.

La segunda presentación que incluye el nombre “Angelitas”, explica en su etiqueta “Miel Angelita vereda Naranjito”, “procedente del Tambo Nariño”, incluye Número de registro sanitario y fecha de vencimiento, el precio de venta de los 500 gramos es de \$3.800. Por lo anterior, se determina que varias organizaciones emplean la palabra “Angelita” o “Angelitas” en su denominación comercial, algunas toman ese sustantivo, para exaltar que su producto es resultado de la producción de abejas sin aguijón, caso que no es general para todos.

La marca “Viejo Bosque”, es una denominación comercial de apicultores en el departamento de Nariño, municipio de Consacá, en cuya actividad productiva ofrece una gama de varios productos apícolas. La presentación de la miel de abejas que tiene esta marca es: 255 gramos en empaque tipo sachet, vale \$8.000; botella de 300 gramos, su precio es \$12.000 y envase de 500 gramos que se oferta en \$18.000. La distribución del producto se realiza por lo

general en locales comerciales de la ciudad de Pasto. En su presentación se cita “Naturalmente saludable,” “100% natural”.

La percepción de los clientes potenciales sobre la miel de abejas y la apicultura. Las opiniones sobre la miel de abejas y la apicultura se estiman positivas como apoyo a través del consumo y demás acciones que promuevan el sostenimiento de esta actividad productiva. Se resaltan en su orden de preferencia, opiniones relacionadas con: 1) Apicultura y ambiente, hay percepciones y propuestas en su relación benéfica con el ambiente y la apicultura. 2) Conocimiento popular y salud, se resalta el uso de la miel de abejas, como producto medicinal de conocimiento popular y las responsabilidades en información clara sobre implicaciones nutricionales en el consumo de miel de abejas por parte que de quien la produzca y venda. 3) Exaltación e interés apícola, se muestra afecto e interés más conocimiento más sobre esta actividad.

4) Autenticidad y falsificación de miel, se percibe desconfianza en la procedencia de algunos de estos productos que se ofertan actualmente, al respecto el 66% de los clientes potenciales no conoce pautas para identificar una miel de abejas adulterada de una autentica, el porcentaje restante, considera que si conoce dichas pautas. 5) Alternativa económica e inclusión, se observa como una oportunidad de ingreso económico en el campo y para pequeños productores. 6) Desconocimiento en las características de la miel, se demuestra la falta de conocimiento en características físicas que el producto tiene, y 7) Bienestar animal, se muestra un nivel de preocupación por la confortabilidad de las abejas en esta actividad productiva.

Los clientes potenciales tienen una indudable disposición positiva a la adquisición de productos o servicios de organizaciones que apliquen la responsabilidad social empresarial RSE, en un 69% de favorabilidad.

En concordancia con las anteriores siete opiniones clasificadas sobre la miel de abejas y la apicultura, al igual que la disposición de compra a organizaciones que apliquen la RSE, se encuentra la inclinación de dos acciones principales que el cliente potencial estima, podrían ampliar la compra y consumo de miel de abejas: la primera, se enfoca en brindar mayor confianza en autenticidad y origen, para la cual se puede dar a conocer las características físicas y organolépticas propias de la miel, así como también su buen uso y manipulación.

La segunda busca mejorar el conocimiento en usos y preparación de la miel de abejas. Esta última acción puede complementarse al brindar información de la miel de abejas y la apicultura en: su relación positiva entre el ambiente y esta actividad productiva; brindar información verídica sobre las cualidades y propiedades del consumo y uso de la miel de abejas en una dieta saludable, y las alternativas económicas y de inclusión social que puede existir en esta actividad productiva.

Además de la miel de abejas, los clientes potenciales tienen limitado conocimiento sobre la oferta de productos apícolas. Luego de la miel de abejas, el siguiente producto apícola más conocido es el propóleo, el 43% de esta población lo identifica. Quienes conocen sólo a la miel de abejas como producto apícola, significa una gran proporción de clientes potenciales, representando el 34%. Esta situación puede considerarse una oportunidad para la apicultura, pues son varias las propiedades y usos atribuibles que se le determinan no sólo a la miel de abejas, sino a la apicultura, incluyendo así a restantes productos y servicios apícolas como el propóleo, el polen, la jalea real, la cera, el servicio de polinización, entre otros.

El perfil del cliente potencial. A continuación, se describe una descripción general de las principales características del perfil del cliente potencial de miel de abejas en el mercado establecido (Encuesta clientes potenciales miel de abejas Pasto, 2020):

- Son personas que tienen preferencia de consumo y uso por la miel de abejas.
- Su frecuencia de compra promedio es cada 3.5 meses.
- El principal hábito de consumo es el relacionado con remedios naturales.
- La tendencia a la compra de este producto se realiza a través supermercados, minimercados y un apicultor de confianza.
- La figura femenina a través de los roles de madre y/o esposa, es quien principalmente toma las decisiones de compra de alimentos en el hogar.
- En su gran mayoría, no recuerdan ninguna marca de miel de abejas.
- Quienes recuerdan alguna marca de miel de abejas, la conocieron por referencia persona a persona, observación y compra en supermercado y tienda.
- Son personas con opinión favorable sobre la miel de abejas y la apicultura. En lo relacionado al impacto positivo con el ambiente y su uso como producto medicinal de conocimiento popular.
- Individuos con desconfianza en la autenticidad y origen de algunas ofertas de miel de abejas.
- La mayoría de las personas no cree tener conocimiento para identificar una miel de abejas autentica de una falsa.
- Personas con desconocimiento en las características, físicas y organolépticas de la miel.
- Además de la miel, otro producto apícola destacado que conocen es el propóleo.
- Tienen indudable disposición para adquirir productos o servicios de organizaciones con RSE.

- Quienes no usan ni consumen la miel de abejas estaría en gran medida dispuestos a comprar este producto.

**Tabla 9**

*La miel de abejas desde la percepción del cliente, aspectos positivos y negativos*

<i>Positivos</i>	<i>Negativos</i>
Favorable para el ambiente	Desconfianza en autenticidad
Beneficia a la salud humana (uso terapéutico)	Bienestar animal
Apoyo al mundo rural	Alergias en personas
Producto natural	Desconocimiento de propiedades físicas
Apoyo a productos locales	Falta de conocimiento en usos y beneficios
Interés y admiración por la apicultura	Alto en azúcares

*Nota.* Fuente: la presente investigación, basado en Hughes, revista Avicultores (2014, No. 220) (2020)

### ***Estrategias de mercadeo***

Se presenta a través de la mezcla de mercadeo tradicional: Producto, Precio, Plaza, Promoción y Comunicación y Atención y Servicio. Se establece las siguientes estrategias teniendo en cuenta las anteriores investigaciones, instancias normativas y de mercado, entre otras.

**Producto.** Se describe a través de: 1) la denominación comercial, 2) premisas y razón de ser, 3) las especificaciones del producto a través de determinaciones normativas, 4) los datos de etiqueta rotulado y 5) las presentaciones.

**Denominación comercial.** El nombre comercial y marca es “*Pasto Miel*”. Teniendo en cuenta que es la ciudad capital de donde surge esta idea de negocio. El slogan es: “*vida dulce, natural y mejor*”, haciendo referencia a tres importantes cualidades de la miel de abejas. Igualmente se puede aprovechar que aún el nombre no ha sido usado comercialmente.

*Premisas y razón de ser.* El expuesto estudio de mercado determinó que la miel de abejas es el producto apícola con mayor recordación y conocimiento por parte del cliente potencial, su uso varía en áreas gastronómicas y de belleza, siendo el relacionado con uso terapéutico, el más destacado. Este estudio de mercado determinó la necesidad de adquirir la miel de abejas, con la confianza de su origen, inocuidad y diversidad de acuerdo con las consideraciones naturales. Teniendo en cuenta estas premisas, es necesario incentivar los usos para los cuales ya los clientes potenciales tienen presente a la miel de abejas e igualmente, impulsar el uso del producto, como alimento, presentando nuevas preparaciones y recomendaciones que puedan extenderse por parte de expertos en el área de alimentos.

Por otra parte, teniendo en cuenta que la miel de abejas, que se producen en diferentes localidades, cuenta con características similares, pero que, dependiendo de factores como la floración, clima, manejo, entre otras, varían sus características organolépticas (color, olor, sabor, textura), se considera un producto con características diversas, hecho que sin lugar a duda es un valor agregado, para un alimento.

Por ello, un valor diferencial de este proyecto es reunir, en un mismo espacio a diversas mieles de abejas de diferente origen del departamento de Nariño, para ofrecer a través de sus diversas características organolépticas (color, olor, sabor, consistencia), lo que en algunas localidades del mundo se ha denominado una “Boutique de mieles de abejas” o una comercializadora de miel de abejas del departamento de Nariño de mieles diferenciadas, en la que exaltan a sus orígenes, al trabajo de las abejas, al ambiente y de manera muy especial a los apicultores.

Más allá de sólo ofrecer un producto, también se estará “vendiendo” el trabajo mancomunado de los apicultores que desean comercializar su miel de abejas, siendo valorada

como diversa y siendo un ejemplo de apoyo a la apicultura y al ambiente, es decir cómo trabajan las abejas. El que la miel de abejas de un apicultor se comercialice en Pasto Miel dará a una actividad apícola o empresa, reconocimiento, pues sólo se venderá este alimento, a través del cumplimiento de parámetros mínimos. Y diversas estrategias de mercadeo que esta organización desarrollaría, exaltarán la labor de la apicultura de la zona y de quienes hacen parte de ella.

***Especificaciones del producto.*** De acuerdo con determinaciones normativas, el producto que se establece en el presente proyecto cumplirá con las siguientes especificaciones. Miel de abejas multifloral, que se produce en diferentes municipios del departamento de Nariño, miel centrifugada y puede ser líquida o cristalizada, su sabor, aroma, color y consistencia pueden variar (Resolución 1057, 2010) (Norma Técnica Colombiana NTC 1273 Miel de Abejas, 2007).

La etiqueta o rotulado, debe incluir el término “miel de abejas” y hacer alusión al mismo siempre; no debe contener sabores, aromas o elementos contaminantes que cambien las características del producto, la imitación parcial o total, fermentación, efervescencia, procesos de calentamiento, adición de aditivos o tratamiento con elementos químicos o bioquímicos y mezcla de mieles de diferentes especies. En la etiqueta debe aparecer el nombre científico de la especie de las abejas “*Apis Melífera*”. No establecer declaraciones nutricionales, ni tabla nutricional. (Resolución 1057, 2010) (Resolución 5109, 2005) (Norma Técnica Colombiana NTC 1273 Miel de Abejas, 2007) (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos de Colombia INVIMA, 2021).

En cuanto a instrucciones de uso y conservación, se incluye lo siguiente: “Alimento no recomendado para niños menores de un (1) año”; “Consérvese alejado de la luz directa del sol y apartado de fuentes de calor”; “El almacenamiento del producto debe realizarse a máximo 20° C”; “Este producto no requiere Notificación Sanitaria (NSA), Permiso sanitario (PSA), o

Registro Sanitario (RSA), conforme al art. 37, numeral 1, de la Resolución 2674 de 2013”; “La cristalización es un proceso natural de la miel de abejas. Puede consumirla cristalizada o puede calentarla a ‘baño maría’” (Resolución 5109, 2005) (Resolución 333, 2011) (Resolución 2674, 2013) (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos de Colombia INVIMA, 2021).

Se debe incluir en el rotulado: ubicación, región geográfica o topográfica, fecha de la extracción y lote de producción-envase (proceso de trazabilidad). El peso para el rotulado se determina en gramos. El rotulado deberá incluir también datos de nombre y contacto de quien envasa el alimento (Resolución 1057, 2010) (Resolución 3168, 2015) (Resolución 5108, 2005) (Resolución 2674, 2013) (Resoluciones: 2674 de 2013).

***Datos de etiqueta o rotulado.*** Los datos propuestos en la etiqueta son:

- Pasto Miel. Dulce, natural y diversa
- Miel de abejas multifloral. Abejas “Apis Melífera”
- Peso: 490 gramos; 230 gramos; 140 gramos
- “Alimento no recomendado para niños menores de un (1) año”;
- “Consérvese alejado de la luz directa del sol y apartado de fuentes de calor”;
- “El almacenamiento del producto debe realizarse a máximo 20° C”;
- “Este producto no requiere Notificación Sanitaria (NSA), Permiso Sanitario (PSA) o Registro Sanitario (RSA) por parte de INVIMA, conforme al art. 37, numeral 1 de la Resolución 2674 de 2013”;
- “La cristalización es un proceso natural de la miel de abejas. Puede consumirla cristalizada o puede calentarse a ‘baño maría’”,

- Extracción: fecha, apiario, ubicación
- Envasa: Pasto Miel. Pasto, Tel.: Correo electrónico: Dirección:
- Redes sociales y página web de *Pasto Miel*
- “Con las abejas, nuestra vida es mejor”

**Presentaciones.** Para este proyecto, las presentaciones establecidas, son las de preferencia por el cliente potencial. Se ofrecerá envase grande de 490 gramos y el mediano de 230 gramos. El frasco de vidrio y tapa de metal debe ser un recipiente nuevo o de primer uso, de “boca ancha”, siendo en esta presentación, más fácil la extracción de una porción de miel de abejas, a través de cucharas, cuando el producto se halla cristalizado. Se empacará en cajas de cartón por 12 unidades, en la presentación más grande y 24 unidades en la presentación más pequeña.

De igual manera, teniendo en cuenta que se ofrecerá miel de abejas que tienen diferentes condiciones organolépticas, se presentará un kit o equipo de este producto en tres presentaciones, teniendo en cuenta diversas características relacionadas con color, olor, sabor y origen. La presentación de miel en el kit será de 140 gramos e irá en una caja. Este equipo de tres tipos de miel de abejas permitirá conocer la diversidad de la miel y será un producto que ofrece características para un regalo en una fecha especial o simplemente para degustar la variedad de la miel en tres presentaciones. Para favorecer condiciones logísticas, el kit se organizará en el punto de venta, según la variedad de mieles que se oferten.

**Plaza o distribución.** Los actores que intervienen en esta actividad productiva son: Primero, los Productores apícolas o Apicultores, que son los proveedores de miel de abejas del Comercializador. El segundo, es el comercializador quien vende miel de abejas al Comprador-Cliente Final. Este último se determina como quien paga por el producto o lo adquiere para su

uso o el de su hogar. En cuanto a la comercialización, o la marca “Pasto Miel”, se consideró dos canales o plazas, presencial y virtual.

### Figura 28

*Actores que interactuarían en la distribución del presente proyecto*



*Nota.* Fuente: la presente investigación (2021)

**Canal presencial.** Es el espacio en el cual se contará con un local comercial, donde el potencial comprador tendrá contacto directo con Pasto Miel. Este lugar adecuado para tal fin serviría también como establecimiento para el envase y almacenamiento de los productos. Tendrá un aviso con la marca comercial en el exterior. A las personas interesadas en conocer más del producto se entregará degustaciones de las mieles clasificadas. En las afueras del punto de ventas, se contará con un aviso comercial con la marca de la empresa. Existirán avisos internos, pero visibles al exterior, tratando temas relacionado con los descuentos, promociones, regalos, campañas, acciones solidarias, entre otras. Se adecuará en el local fotografías, imágenes y demás referentes a la apicultura, a las abejas y a la naturaleza.

Otro requerimiento que por norma es relevante tener en cuenta, es el que establece el Art. 31, Resolución 2674 de 2013. Donde se determina que el expendio o punto de venta, debe garantizar la protección y conservación de los alimentos y contar con instalaciones y lo que pueda ser necesario para su conservación (Resolución 2674, 2013).

**Canal virtual.** El segundo es a través de canales virtuales como redes sociales y página web. Se dará a conocer la modalidad de distribución a domicilio o a distancia, contando así con empresas que hagan el domicilio y realicen sus pagos a través del mismo domicilio o por canales virtuales. Para realizar los domicilios, se desarrollará una alianza con una empresa dedicada a esta labor, con el ánimo de obtener rebajas en el valor de este servicio.

**Precio.** Se fija los precios de las diferentes presentaciones de miel de abejas diferenciada, tomando el precio de mercado que dieron a conocer los apicultores (capítulo 2, estudio operacional, valores en moneda colombiana - COP). Para la presentación de la miel de 490 gramos su precio es de \$24.950, para la presentación de 230 gramos su precio es \$16.950. Para el equipo o kit de miel de abejas por tres (3) unidades de 140 gramos tendrá un precio de \$27.950. Estos precios se establecen teniendo en cuenta el valor diferencial de clasificar y reunir en un mismo espacio a este alimento. Para la fijación de los precios, también se tuvo en cuenta estrategias de mercado relacionadas con precio. Lo anterior se resume según la siguiente tabla.

**Tabla 10**

*Precio por presentaciones*

<i>Presentación gramos</i>	<i>Precio</i>	<i>Precio (con descuento)</i>
490	\$ 24.950	-
230	\$ 16.950	-
(Kit*3: 140 gramos) 420	\$ 27.950	\$ 26.550

*Nota.* Fuente: la presente investigación (2021)

**Descuentos.** Con el ánimo de llamar la atención del consumidor y apoyar en el incremento de ventas, se establece descuento a la presentación del kit \* 3 unidades de 140 gramos, como potenciales productos que tendrían menor rotación en determinados meses del año, por ser una presentación novedosa en el mercado. Para ello, los doce meses del primer año se dividirá en tres tipos de promociones y descuento, según lo siguiente:

1) Descuento en el kit de 3 unidades de miel de abejas. Reducción porcentual del 5%, su valor sería: \$26.550 cada paquete o kit. Sólo 10 kits en promoción, disponibles por mes (30 unidades de 140 gramos). Se promocionará durante los meses: enero, abril, julio y octubre.

2) Promoción obsequio de semillas. Por la compra de miel de abejas de 230 gramos se regalará semillas para sembrar plantas ornamentales florales. Se promociona este obsequio, durante los meses: febrero, junio, agosto y noviembre.

3) Promoción del combo de kit 3 unidades. Incluirá: Caja \*3 unidades de miel abejas por 140 gramos + tarjeta personalizada + domicilio = por valor de \$32.950. Valor que se calcula teniendo en cuenta el precio del kit (\$27.950), más \$5.000 del valor de domicilio en el casco urbano de la ciudad de Pasto. Esta promoción busca llamar la atención del público, no tendrá descuentos, ni rebajas estipuladas en sus precios habituales. Los meses que se desarrollaría la promoción: marzo, mayo, septiembre y diciembre. Se amplía información en el aparte de Promoción y Comunicación, Merchandising. Se resume el Descuento y Promoción por año, según lo siguiente:

**Tabla 11**

*Descuento y Promoción por año*

<i>Descuento / Promoción</i>	<i>Descripción</i>	<i>Vr. descuento</i>	<i>Meses</i>
Descuento en el kit de 3 und. miel de abejas	Reducción del 5% en kit. Sólo 10 kits	5% \$26.550	enero, abril, julio y octubre
Promoción obsequio de semillas	Por compra de miel de 230 grs. obsequio semillas plantas ornamentales		febrero, junio, agosto y noviembre
Promoción del combo de kit 3 unds.	Caja *3 und miel abejas 140 gr. + tarjeta personalizada + domicilio	\$32.950	marzo, mayo, septiembre y diciembre

*Nota.* Fuente: la presente investigación (2022)

**Promoción y comunicación.** Para promocionar el consumo del producto y promover prácticas ambientales y de cuidado a las abejas, se determina el desarrollo de las siguientes acciones.

**Merchandising.** La primera acción invita a premiar el adquirir miel de abejas con Pasto Miel. Al comprar la presentación de 230 gramos, lleva gratis semillas de plantas ornamentales florales, con sus respectivas instrucciones para sembrar y obtener una planta que se adapta al clima de Pasto. Con este obsequio, además de incentivar la compra por parte del consumidor, se buscará promover e incentivar el cuidado del ambiente y de polinizadores como las abejas, pues estas flores podrán servir de alimento para las mismas.

Para clientes y aliados se entregará, desde dos meses antes de finalizar el año (noviembre), un calendario que tendrá fotografías alusivas a la apicultura, promocionando así esta actividad y buscando una recordación de la marca alrededor de 365 días. Para el kit por 3 envases, se obsequiará una tarjeta, que cambiará su temática, en el transcurso del año o según la ocasión y que servirá para incentivar este kit como regalo. El personal de Pasto Miel tendrá dotación para su actividad laboral, permitirá mayor reconocimiento a la marca, pues tendrá el distintivo de la organización en las prendas.

**Eventos y aliados.** Se presenta el desarrollo de eventos que tendrían como objetivo captar la atención del público potencial, promocionar la actividad apícola y ambiental, dar a conocer la marca y vender. Estas acciones ayudarían también a encontrar nuevos clientes y aliados a través de la idea de preservar la apicultura y el ambiente, también se busca incentivar diferentes usos de la miel de abejas.

**Lanzamiento.** El evento de lanzamiento de la marca se realizará de manera virtual, transmitiendo también en vivo desde el local comercial de Pasto Miel. El orden del día del

evento es: 1. Charla sobre generalidades de la apicultura y la miel de abejas, dirigida por un apicultor de la zona o personal de la organización; 2. Capacitación sobre las propiedades nutricionales y usos de la miel de abejas, dirigida por un nutricionista dietista; 3. Espectáculo de cocina virtual en vivo, dirigida por un chef o maestro de cocina y cierre del evento. Durante la actividad se contaría con un presentador representante de Pasto Miel.

El evento de manera previa se habrá promocionado por redes sociales, el local, voz a voz, correos electrónicos, entre otros. El desarrollo del evento se llevaría a cabo luego de haber iniciado con las actividades comerciales y el desarrollo de las condiciones requeridas productivas. El horario del evento sería un sábado de 2:00 pm a 5:00 pm y las plataformas virtuales por las cuales se promocionará y desarrollará el mismo serían Facebook, Instagram y YouTube. Se presentará las instalaciones de la organización y se indicará los diferentes productos, servicios y promociones.

Cata de miel de abejas. Con el ánimo de incentivar la conexión entre academia y esta organización apícola, se hará uso de las relaciones públicas promocionando la apicultura, en caso concreto la miel de abejas. La actividad se enfocará en realizar una charla inicial sobre las generalidades de la apicultura y la miel de abejas, dirigida por un apicultor de la zona de la organización y luego se realizará una cata de miel, que consistirá en degustar y examinar las diversas mieles de abejas de diferentes zonas de la región. Se observará a través de los sentidos visuales, olfativos y gustativos este alimento.

El público objeto son estudiantes y docentes del Programa de Nutrición y Dietética de la Universidad Mariana, lo que podrían ser las primeras actividades para desarrollar con esta entidad aliada. La cata de miel duraría el promedio de dos horas, acogiéndose a la disponibilidad de tiempo de la entidad y se daría a conocer por redes sociales y medios de comunicación. La

invitación se realizaría con la documentación y requerimientos necesarios, siendo dos eventos sin costo para las dos partes, el promedio de participantes por actividad sería de 25 personas, en las instalaciones de la entidad educativa.

***Acciones de responsabilidad social empresarial.*** Teniendo en cuenta que se busca a través de este proyecto, incentivar un emprendimiento social, Pasto Miel donará al Banco de Alimentos de Pasto, una cantidad periódica del producto que comercializa, apoyando así a fundaciones y entidades que trabajan con población en condición de vulnerabilidad. Igualmente, se incentivará a donar dinero sobrante de los vueltos (ejemplo \$50 pesos), al momento de pagar los productos, para que sean transferidos al Banco de Alimentos. Esta labor permitirá alcanzar acciones de Responsabilidad Social Empresarial RSE, promocionarla e incentivarla.

***Comunicación e información.*** En cuanto a la comunicación, se trabajará a través de contenido SEO (Search Engine Optimization), contenido orgánico, que buscará reconocimiento a esta empresa y a su quehacer en la localidad, sin pagar pautas publicitarias, a través de redes sociales. El objetivo de la comunicación será: brindar información de relevancia para incentivar el consumo de miel de abejas, preservación de la apicultura y el ambiente, determinados como acciones promotoras de la polinización y ecosistemas indispensables para la vida. Para ello, a través de las redes sociales y con la marca “Pasto Miel”, se publicará contenido de comunicación, mínimo una vez por semana. Las fuentes de consulta para su desarrollo será información de entidades oficiales, que sean referentes, a nivel mundial, nacional y local. Además, la comunicación que surja deberá estar acorde a la coyuntura y época del año.

Dentro del contenido de comunicación para “Pasto Miel”, a presentar está: 1) La miel del mes. Cada mes se presentará a un proveedor de miel de abejas. Se indicará información de las características organolépticas, origen, apiarios, apicultor, entre otros datos que el productor esté

dispuesto a compartir para dar a conocer este producto. 2) Api datos curiosos. Se clasificará información que sea novedosa para los seguidores, como lo que no sabía de las abejas y la miel, la polinización, la naturaleza, la alimentación para humanos con la miel de abejas, etc. También se exaltarán celebraciones que sean de relevancia para la apicultura, como fechas comerciales y fechas ambientales.

3) Usos de la miel. Se presentará nuevas formas de usar la miel en gastronomía, belleza y usos de la medicina e industria. 4) Eventos y RSE. Se dará a conocer actividades que como Pasto Miel se desarrollen y las acciones de apoyo al Banco de Alimentos de Pasto. 5) Información comercial, entre lo que se encuentra lo siguiente: Primero, promoción obsequio de semillas por compra de miel de abejas de 230 gramos. Segundo, descuento del 5% en kits de miel de abejas\* 3 unidades de 140 gramos, 10 cajas disponibles. Tercero, promoción combo kit regalo: Caja con 3 unidades \*140 gramos + tarjeta personalizada + domicilio). Cuarta, demás acciones como obsequio de tarjeta personalizada, obsequio de calendario, eventos y acciones de RSE.

Se promocionará el slogan de Pasto Miel: *“Vida dulce, natural y mejor”*. Al adquirir productos “Pasto Miel”, se incentiva que existan más apicultores en la región y una dinámica más favorable en cuanto al acceso, confiabilidad y sostenibilidad en el abastecimiento de la miel de abejas. Buscando preservación de polinizadores, entre ellos las abejas, como especie de gran relevancia en la polinización de ecosistemas y de la naturaleza. Gracias a las abejas y la apicultura, se puede adquirir productos apícolas tan valiosos, como la miel de abejas.

**Atención y servicio.** Para realizar acciones de servicio post venta, se presenta el canal de comunicación vía correo electrónico, teléfono, WhatsApp, redes sociales, como presencialmente en el local comercial, en horarios y días indicados. A través de estos mecanismos, se podrá presentar observaciones, quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones, hechos que, en un

término de tres días hábiles, deberán ser respondidos, buscando incentivar siempre la fidelización de la marca y el consumo de los productos.

### *Costos de mercadeo y ventas*

La siguiente tabla presenta la sumatoria de los costos y gastos del capítulo de mercadeo.

**Tabla 12**

### *Costos y gastos de mercadeo*

<i>Cantidad</i>	<i>Concepto</i>	<i>Vr. unitario</i>	<i>Vr. total</i>
12	Arrendo (destinado a áreas: operativa, comercial y oficina)	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000
1	Depósito de arrendamiento	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
3	Vitrinas	\$ 250.000	\$ 750.000
1	Decoración del local	\$ 350.000	\$ 350.000
1	Escritorio	\$ 184.900	\$ 184.900
1	Silla	\$ 169.900	\$ 169.900
1	Creación de imagen, redes y página	\$ 820.000	\$ 820.000
1	Promoción, obsequio de semillas	\$ 70.000	\$ 70.000
100	Calendarios	\$ 1.798	\$ 179.800
1	Lanzamiento: nutricionista y maestro de cocina	\$ 430.000	\$ 430.000
13	Degustación de miel de abejas y Cata de miel (490 gramos)	\$ 16.335	\$ 212.359
6	Insumos para degustación y cata de miel	\$ 19.800	\$ 118.800
24	Donación Banco de Alimentos Pasto (230 gramos)	\$ 15.940	\$ 382.565
489	Tarjetas de regalo	\$ 75	\$ 36.694
1	Aviso del local	\$ 250.000	\$ 250.000
		<i>Total</i>	<i>\$ 19.555.017</i>
			<i>COP</i>

*Nota.* Fuente: la presente investigación (2021)

### ***Proyección de ventas***

Teniendo en cuenta que el consumo por habitante al año de miel de abejas en Colombia es de 87 gramos (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia, 2020, pág. 4) y que la población determinada en el presente estudio, como potenciales clientes / consumidores es de 209.128 habitantes, existe una necesidad de oferta del alimento en la zona, de 18.194 kilos. De esa necesidad de oferta, se establece tomar como segmento de mercado el 13%, que significaría una compraventa de 2.435 kilos de miel de abeja año. Los anteriores cálculos, se determinan a través de la siguiente operación:  $(87 \text{ gramos} * 209.128 \text{ habitantes}) = 18.194.136 \text{ gramos} = 18.194 \text{ kilos} * 13\%$ . Por lo anterior, se establece la proyección de ventas que se clasifica en: un esquema para el primer año y otro esquema del segundo al quinto año. Según, como a continuación se describe.

**Proyección de ventas para el primer año.** Según se explica en la siguiente tabla, la participación en las ventas, por parte de las diferentes presentaciones de miel de abejas es disímil para cada una (490 gramos, 230 gramos y kit\*3 unidades de 140 gramos). Se entrega mayor relevancia al producto más grande, puesto que el estudio de mercado determinó esa preferencia por parte del cliente potencial. Esto sin descartar la presentación de 230 gramos. En cuanto al kit por tres unidades, al ser un producto nuevo en el mercado de Pasto, se considera que la presentación tendría un índice bajo de participación inicial, pero que podría llegaría a ser reconocido. Se presenta también datos del número de envases o kits en a través de diferentes determinaciones, sin embargo, en la tabla proyección de ventas para el primer año, se ampliará y especificará mejor esta información mes a mes.

**Tabla 13***Presentaciones: participación y número de envases o kits*

<i>Presentación (gramos – g.)</i>	<i>Participación de Unds. En venta (%)</i>	<i>No. Unds. total (venta, degustación, donación y saldos)</i>	<i>No. Unds. a la venta 1er. Año (envases / kits)</i>	<i>No. Unds. A la venta promedio por mes (envases / kits)</i>
490	48%	3.217	3.172	264
230	44%	2.963	2.881	240
(Kit*3: 140 g.) 420	7%	504	489	41
<i>Total</i>	<i>100%</i>	<i>6.684</i>	<i>6.543</i>	<i>545</i>

*Nota.* Fuente: la presente investigación (2021)

La proyección de ventas para el primer año se analizó a través de varios elementos. Inicialmente, se tuvo en cuenta una proyección de ventas diaria, mensual y anual, calculando días que como tal se podría en promedio laborar al año. Así mismo, se tuvo en cuenta los hechos que potencialmente pueden influir en el consumo de miel de abejas, para cada mes del año; considerando en cada presentación de miel de abejas, una proyección de ventas en promedio alta, media y baja, teniendo en cuenta hechos que influyen en esta oferta – demanda, como: celebraciones comerciales, condiciones climáticas, dinámicas sociales y culturales; algunos datos obtenidos a través de apicultores. Cabe mencionar que la proyección de ventas va unida con las estrategias de mercadeo citadas anteriormente (Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales IDEAM, s.f.), (Federación Nacional de Comerciantes FENALCO, 2022), (Ministerio de Ambiente de Colombia, 2022). Lo anterior según la siguiente tabla.

**Tabla 14***Proyección de ventas para el primer año*

<i>Enero</i>						
<i>Presentación gramos</i>	<i>Presentación kg.</i>	<i>No. Envases/Kits</i>	<i>Precio</i>	<i>Precio*gramos</i>	<i>Materia prima kg.</i>	<i>Recaudo</i>
490	0,49	↑ 273	\$ 24.950	\$ 51	134	\$ 6.810.103
230	0,23	↔ 244	\$ 16.950	\$ 74	56	\$ 4.142.029
(Kit*3: 140) 420	0,42	↓ 16	\$ 27.950	\$ 67	7	\$ 440.213
(Kit*3: 140) 420	0,42	*↓ 10	\$ 26.550	\$ 63	4	\$ 265.500
<i>Total</i>					201	\$ 11.657.844
<i>Febrero</i>						
<i>Presentación gramos</i>	<i>Presentación kg.</i>	<i>No. Envases/Kits</i>	<i>Precio</i>	<i>Precio*gramos</i>	<i>Materia prima kg.</i>	<i>Recaudo</i>
490	0,49	↔ 247	\$ 24.950	\$ 51	121	\$ 6.167.640
230	0,23	↓ 219	\$ 16.950	\$ 74	50	\$ 3.705.567
(Kit*3: 140) 420	0,42	↔ 52	\$ 27.950	\$ 67	22	\$ 1.439.425
<i>Total</i>					193	\$ 11.312.632
<i>Marzo</i>						
<i>Presentación gramos</i>	<i>Presentación kg.</i>	<i>No. Envases/Kits</i>	<i>Precio</i>	<i>Precio*gramo</i>	<i>Materia prima kg.</i>	<i>Recaudo</i>
490	0,49	↑ 273	\$ 24.950	\$ 51	134	\$ 6.810.103
230	0,23	↔ 244	\$ 16.950	\$ 74	56	\$ 4.142.029
(Kit*3: 140) 420	0,42	↔ 52	\$ 27.950	\$ 67	22	\$ 1.439.425
<i>Total</i>					212	\$ 12.391.557
<i>Abril</i>						
<i>Presentación gramos</i>	<i>Presentación kg.</i>	<i>No. Envases/Kits</i>	<i>Precio</i>	<i>Precio*gramos</i>	<i>Materia prima kg.</i>	<i>Recaudo</i>
490	0,49	↑ 273	\$ 24.950	\$ 51	134	\$ 6.810.103
230	0,23	↔ 244	\$ 16.950	\$ 74	56	\$ 4.142.029
(Kit*3: 140) 420	0,42	↓ 16	\$ 27.950	\$ 67	7	\$ 440.213
(Kit*3: 140) 420	0,42	*↓ 10	\$ 26.550	\$ 63	4	\$ 265.500
<i>Total</i>					201	\$ 11.657.884
<i>Mayo</i>						
<i>Presentación gramos</i>	<i>Presentación kg.</i>	<i>No. Envases/Kits</i>	<i>Precio</i>	<i>Precio*gramos</i>	<i>Materia prima kg.</i>	<i>Recaudo</i>
490	0,49	↑ 273	\$ 24.950	\$ 51	134	\$ 6.810.103
230	0,23	↔ 244	\$ 16.950	\$ 74	56	\$ 4.142.029
(Kit*3: 140) 420	0,42	↔ 52	\$ 27.950	\$ 67	22	\$ 1.439.425
<i>Total</i>					212	\$ 12.391.557

<i>Junio</i>						
<i>Presentación gramos</i>	<i>Presentación kg.</i>	<i>No. Envases/Kits</i>	<i>Precio</i>	<i>Precio*gramos</i>	<i>Materia prima kg.</i>	<i>Recaudo</i>
490	0,49	↔ 247	\$ 24.950	\$ 51	121	\$ 6.167.640
230	0,23	↔ 244	\$ 16.950	\$ 74	56	\$ 4.142.029
(Kit*3: 140) 420	0,42	↓ 26	\$ 27.950	\$ 67	11	\$ 719.713
<i>Total</i>					188	\$ 11.029.382

<i>Julio</i>						
<i>Presentación gramos</i>	<i>Presentación kg.</i>	<i>No. Envases/Kits</i>	<i>Precio</i>	<i>Precio*gramos</i>	<i>Materia prima kg.</i>	<i>Recaudo</i>
490	0,49	↑ 273	\$ 24.950	\$ 51	134	\$ 6.810.103
230	0,23	↔ 244	\$ 16.950	\$ 74	56	\$ 4.142.029
(Kit*3: 140) 420	0,42	↓ 16	\$ 27.950	\$ 67	7	\$ 440.213
(Kit*3: 140) 420	0,42	* ↓ 10	\$ 26.550	\$ 63	4	\$ 265.500
<i>Total</i>					201	\$ 11.657.884

<i>Agosto</i>						
<i>Presentación gramos</i>	<i>Presentación kg.</i>	<i>No. Envases/Kits</i>	<i>Precio</i>	<i>Precio*gramos</i>	<i>Materia prima kg.</i>	<i>Recaudo</i>
490	0,49	↑ 273	\$ 24.950	\$ 51	134	\$ 6.810.103
230	0,23	↔ 244	\$ 16.950	\$ 74	56	\$ 4.142.029
(Kit*3: 140) 420	0,42	↓ 26	\$ 27.950	\$ 67	11	\$ 719.713
<i>Total</i>					201	\$ 11.671.844

<i>Septiembre</i>						
<i>Presentación gramos</i>	<i>Presentación kg.</i>	<i>No. Envases/Kits</i>	<i>Precio</i>	<i>Precio*gramos</i>	<i>Materia prima kg.</i>	<i>Recaudo</i>
490	0,49	↔ 247	\$ 24.950	\$ 51	121	\$ 6.167.640
230	0,23	↓ 219	\$ 16.950	\$ 74	50	\$ 3.705.567
(Kit*3: 140) 420	0,42	↑ 77	\$ 27.950	\$ 67	32	\$ 2.159.138
<i>Total</i>					204	\$ 12.032.344

<i>Octubre</i>						
<i>Presentación gramos</i>	<i>Presentación kg.</i>	<i>No. Envases/Kits</i>	<i>Precio</i>	<i>Precio*gramos</i>	<i>Materia prima kg.</i>	<i>Recaudo</i>
490	0,49	↑ 273	\$ 24.950	\$ 51	134	\$ 6.810.103
230	0,23	↔ 244	\$ 16.950	\$ 74	56	\$ 4.142.029
(Kit*3: 140) 420	0,42	↓ 16	\$ 27.950	\$ 67	7	\$ 440.213
(Kit*3: 140) 420	0,42	↓ 10	\$ 26.550	\$ 63	4	\$ 265.500
<i>Total</i>					201	\$ 11.657.844

<i>Noviembre</i>						
<i>Presentación gramos</i>	<i>Presentación kg.</i>	<i>No. Envases/Kits</i>	<i>Precio</i>	<i>Precio*gramos</i>	<i>Materia prima kg.</i>	<i>Recaudo</i>
490	0,49	↑ 273	\$ 24.950	\$ 51	134	\$ 6.810.103
230	0,23	↔ 244	\$ 16.950	\$ 74	56	\$ 4.142.029
(Kit*3: 140) 420	0,42	↓ 26	\$ 27.950	\$ 67	11	\$ 719.713
<i>Total</i>					201	\$ 11.671.844

<i>Diciembre</i>						
<i>Presentación gramos</i>	<i>Presentación kg.</i>	<i>No. Envases/Kits</i>	<i>Precio</i>	<i>Precio*gramos</i>	<i>Materia prima kg.</i>	<i>Recaudo</i>
490	0,49	↔ 247	\$ 24.950	\$ 51	121	\$ 6.167.640
230	0,23	↔ 244	\$ 16.950	\$ 74	56	\$ 4.142.029
(Kit*3: 140) 420	0,42	↑ 77	\$ 27.950	\$ 67	32	\$ 2.159.138
<i>Total</i>					210	\$ 12.468.807

*Total recaudo proyección de ventas 1er año \$ 141.601.342*

*COP*

↑ Promedio ventas nivel alto al mes  
 ↔ Promedio ventas nivel medio al mes  
 ↓ Promedio ventas nivel bajo al mes  
 \*Descuento del 5%. 10 kits \*3 und. de 140 gramos, disponibles

*Nota.* Fuente: la presente investigación (2021)

**Proyección de ventas del segundo al quinto año.** Para la proyección de ventas del segundo al quinto año, se pronostica basándose en el primer año y en el promedio de inflación de los últimos diez años (el promedio de inflación es 3,8%; ver Tabla 34). Las ventas se proyectan a pago de contado. Esta proyección de ventas se explica según la siguiente tabla.

**Tabla 15***Proyección de ventas del segundo al quinto año*

		<i>490 gramos</i>	<i>230 gramos</i>	<i>(Kit*3: 140) 420 gramos</i>	<i>Total</i>	<i>Total con descuento (0,04%)</i>
<i>Año</i>	<i>Precio (COP)</i>	\$ 24.950	\$ 16.950	\$ 27.950		
<i>1</i>	<i>Cantidad</i>	3.172	2.881	489	6.543	
	<i>Ingreso (COP)</i>	\$ 79.151.380	\$ 48.831.425	\$ 13.674.538	\$ 141.657.342	\$ 141.601.342
<i>Año</i>	<i>Precio (COP)</i>	\$ 25.888	\$ 17.587	\$ 29.001		
<i>2</i>	<i>Cantidad</i>	3.283	2.982	506	6.772	
	<i>Ingreso (COP)</i>	\$ 85.001.933	\$ 52.440.848	\$ 14.685.305	\$ 152.128.086	\$ 152.067.947
<i>Año</i>	<i>Precio (COP)</i>	\$ 26.862	\$ 18.249	\$ 30.091		
<i>3</i>	<i>Cantidad</i>	3.398	3.086	524	7.009	
	<i>Ingreso (COP)</i>	\$ 91.284.936	\$ 56.317.066	\$ 15.770.784	\$ 163.372.786	\$ 163.308.201
<i>Año</i>	<i>Precio (COP)</i>	\$ 27.872	\$ 18.935	\$ 31.223		
<i>4</i>	<i>Cantidad</i>	3.517	3.194	542	7.254	
	<i>Ingreso (COP)</i>	\$ 98.032.354	\$ 60.479.798	\$ 16.936.497	\$ 175.448.649	\$ 175.379.290
<i>Año</i>	<i>Precio (COP)</i>	\$ 28.919	\$ 19.647	\$ 32.397		
<i>5</i>	<i>Cantidad</i>	3.640	3.306	561	7.508	
	<i>Ingreso (COP)</i>	\$ 105.278.513	\$ 64.950.223	\$ 18.188.375	\$ 188.417.111	\$ 188.342.626

*Nota.* Fuente: la presente investigación (2021)

## Capítulo 2. Estudio Operacional

El siguiente capítulo relacionado con el área operativa, cumple con el objeto de “estructurar el estudio operativo para una organización apícola comercializadora, departamento de Nariño-Colombia”. Este segmento se desarrolla a través de los siguientes subcapítulos: 1) Diagnóstico apicultura de la zona. 2) Análisis operacional. 3) Descripción operacional. 4) Costos operacionales y 4) Proyección operacional.

### *Diagnóstico apicultura de la zona*

Se realizó en cuatro partes. Primera, surgió a través de datos generales que el Instituto Colombiano Agropecuario ICA compartió para esta investigación. Segundo, se desarrolló un sondeo a productores apícolas de la zona, ubicados en diferentes municipios del departamento de Nariño. Tercero, se adelantó un sondeo a miembros de la Asociación Agroecológica de Apicultores de Nariño - ASOAPINAR. Cuarto, se realizó una entrevista a investigadora en apicultura Nariño.

**Información ICA.** Según el Instituto Colombiano Agropecuario ICA, Seccional Nariño, (2020):

No existe un registro de predios apícolas en el Instituto Colombiano Agropecuario, debido a que la normativa sanitaria para apicultura se encuentra en revisión por la oficina jurídica y por lo tanto aún no ha entrado en vigencia, razón porque no hay un registro sanitario de esta producción.

En ese sentido ICA como autoridad sanitaria, ha venido desarrollando un censo a nivel nacional, que está en construcción desde el último trimestre del año 2019, por lo cual no existe un censo completo. El ICA seccional Nariño informa que a 29 de mayo de 2020 se registran 71

producciones apícolas en Nariño, su información se resume según la siguiente tabla (Ver Anexo).

**Tabla 16**

*Censo productores apícolas Nariño, ICA seccional Nariño*

<i>No.</i>	<i>Municipio</i>	<i>Especie</i>	<i>Total</i>
1	Albán	Apis Mellifera	15
2	Ancuya	Apis Mellifera	10
3	Arboleda	Apis Mellifera	3
4	Consacá	Apis Mellifera	7
5	La Unión	Apis Mellifera	20
	La Unión	Mellipona	1
6	San Bernardo	Apis Mellifera	4
7	San Lorenzo	Apis Mellifera	8
8	Sandoná	Apis Mellifera	3
9	Pasto	Apis Mellifera	1
	Pasto	Mellipona	1
<i>Total</i>			<u>73</u>

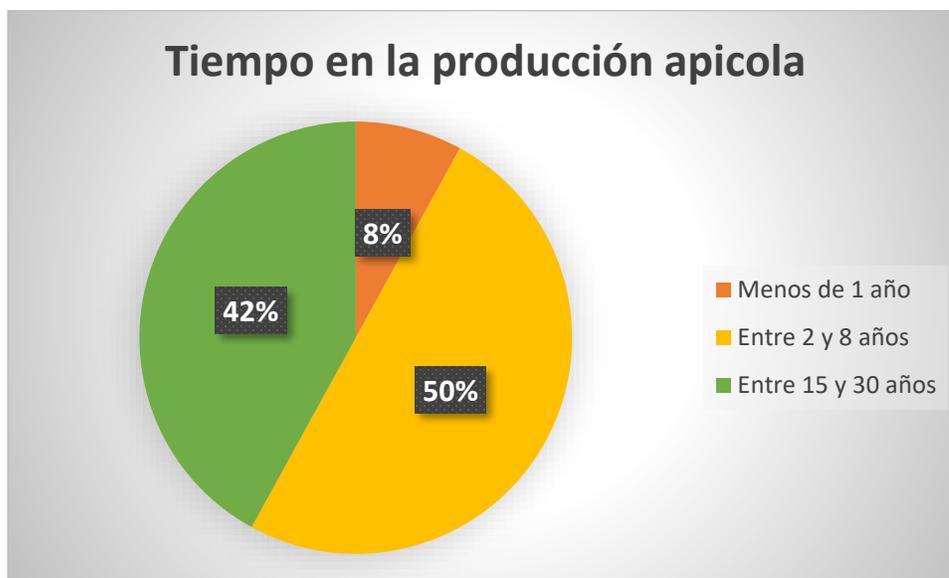
*Nota.* Fuente: la presente investigación, basado en información de ICA Seccional Nariño (2020)

**Sondeo a productores apícolas de la zona.** Este aparte se presenta como resultado de entrevistas a apicultores de Nariño. Cuenta con las siguientes secciones: información general; organización de productores; productos y servicios; compradores; mecanismos de logística; proveedores y socios; costos e ingresos y desafíos y expectativas.

**Información general.** La información general de la investigación incluye resultados generales sobre: género, edad, tiempo laborado en apicultura, grado de escolaridad, tenencia del terreno, número de colmenas, lugar de producción, personas que trabajan en la actividad y aprendizaje de la actividad (Encuesta apicultores en Nariño, 2020).

**Figura 29**

*Tiempo que los entrevistados llevan en la producción apícola*



*Nota.* Fuente: la presente investigación (2020)

Los productores apícolas entrevistados en este estudio cumplen con las siguientes características. 75% son hombres; su edad intervalo está entre 27 y 60 años, encontrándose el 67% de esta población entre 27 y 36 años. El 8% lleva menos de un año en la actividad productiva, el 50% entre 2 a 8 años y el 42% entre 15 a 30 años. En cuanto a grado de escolaridad, el menor grado es noveno grado y el máximo postgrado, el 33% de entrevistados (la coincidencia más alta) culminó el pregrado. En cuanto a tenencia de tierra, el 40% tiene predio propio, el 28% trabaja en un terreno familiar, el 17% en una propiedad arrendada o empeñada (anticresada) y el 15% trabaja en un terreno por convenio o asociación. El número de colmenas entre propias y por asociación, por productor entrevistado, está entre 4 y 200 cajones, el 25% tiene 4 y 7 colmenas, el 58% entre 10 a 30 colmenas y el 17% tiene 65 y 200 cajones.

Los municipios de producción, entre las diferentes modalidades de trabajo y tenencia de tierra están: Pasto, Nariño, Buesaco, La Unión, La Florida, El Tambo, Arboleda, Yacuanquer,

Guachucal, Ipiales, Tuquerres, Cumbal, Chachaguí. El 83% de los productores entrevistados se dedica a otras actividades diferentes a la apicultura, entre las que se encuentran actividades agropecuarias y no agropecuarias. El 92% de los entrevistados vincula a otras personas en la actividad productiva, de ese porcentaje el 75% con 1 a 2 personas que acompañan principalmente en la cosecha de miel. El 67% de estos apicultores ha denominado o nombrado comercial y productivamente su actividad. La mitad de los entrevistados afirman no tener personas en su familia que se dediquen o se hayan dedicado a la apicultura en otras generaciones, la otra mitad (incluyendo familia de crianza y familia política) si tienen personas dedicadas a la apicultura.

**Organización de productores.** El 67% de los entrevistados, es propietario de la actividad productiva y quien no es propietario, afirma que esta actividad apícola es de carácter familiar, de su familia. Sólo el 33% de los productores participa de una asociación, el tipo de agrupación se desarrolla a través de la asociación consolidada en el año 2019, ASOAPINAR y otra asociación de carácter familiar, donde varios miembros de una familia se han dedicado a la apicultura, han creado “redes colaborativas” entre sí (Encuesta apicultores en Nariño, 2020).

De los productores no asociados, el 83% estaría dispuesto a participar en una agremiación o a trabajar para apoyar una agremiación, un 75% apoyaría de manera económica esa organización. Dentro de los comentarios que dan relevancia a la organización colectiva están: el buscar ayudas técnicas y económicas, mejorar la actividad productiva, la creación de proyectos. Quienes no tienen una respuesta afirmativa a la posibilidad de asociación, establecen que requerirían conocer las condiciones de estas, es decir que tal vez se podrían asociar.

**Productos y servicios.** La Mitad de los apicultores entrevistados ofrecen únicamente miel de abejas; la otra mitad, además de miel de abejas, ofrecen cera, polen, propóleo, material

biológico, colmenas (cajones de abejas), pomada de cera de abejas, hidromiel, jabón de miel y cera. Todos los entrevistados venden miel de abejas en envase de vidrio, una cantidad mínima vende además este producto, en otros recipientes. La presentación en cuanto a cantidad varía entre 250 gramos a 1000 gramos. Sin embargo, los apicultores determinan que ellos se ajustan a los requerimientos de su cliente, si es necesario vender en otra presentación, cantidad, o envase como cuñetes, forma o material de envase diferente se acogen a lo solicitado (Encuesta apicultores en Nariño, 2020).

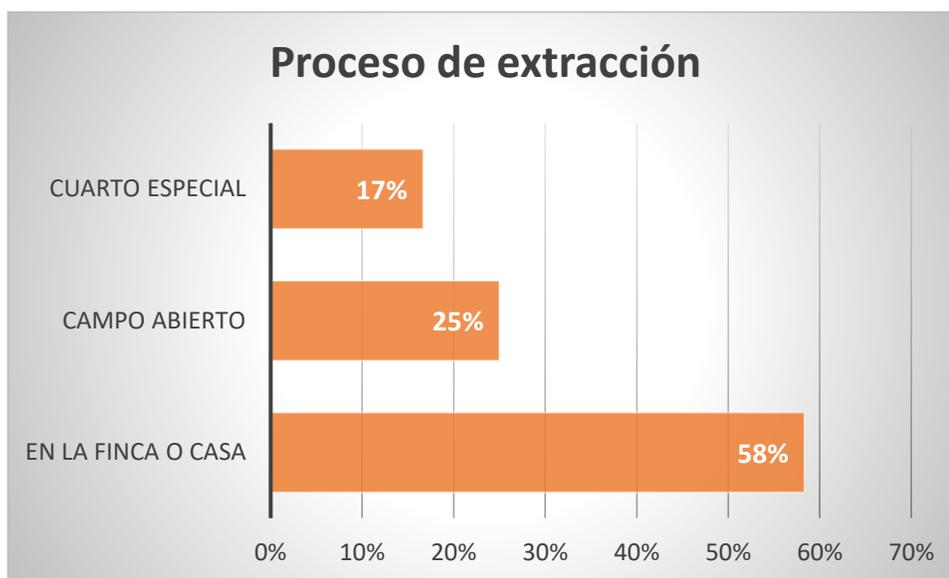
La producción de miel de abejas varía mucho según los apicultores entrevistados, de acuerdo con factores como: razas, condiciones de la reina, el cuidado y manejo con las colmenas, el clima, el terreno, la flora, número de colonias, estado de morbilidad y mortalidad de las colonias, entre otros. Estos productores mencionaron cifras promedio de su producción. Para ello, la cosecha varía entre 3 a 7 meses y la cantidad de miel recolectada según entrevistado varia. Algunos pueden llegar a obtener alrededor de 3.000 litros/kilos por año, a 6 litros/kilos año. Un 8% de los entrevistados produce la miel para autoconsumo o su propio suministro del producto.

El 45% de los productores tarda en vender su producto, de 1 a 3 semanas, mientras que el 36% de 1 a 2 meses. El 75% de los apicultores no está registrado ante ninguna autoridad y quienes están registrados. Quienes están registrados, lo han hecho ante la Alcaldía municipal correspondiente (para uso de suelos, planeación, salud), el ICA el Instituto Departamental de Salud de Nariño e INVIMA. En cuanto a los procesos apícolas que desarrolla el productor, el 92% efectúa la instalación y cuidado de los apiarios y el 100% lleva a cabo los procesos de cosecha, extracción y envase.

Entre otras actividades que desarrollan está el rescate de enjambres y capacitaciones. Para el proceso de extracción de miel de abejas, el 82% afirma tener centrifuga (herramienta que facilita la extracción de miel, sin dañar la cera que han construido las abejas); el 58% desarrolla el proceso de extracción en la finca o casa, el 25% en campo abierto y el 17% en un cuarto especial (según la siguiente grafica). El 67% de entrevistados no ha contado con alguna capacitación en manipulación de alimentos y quienes lo han recibido ha sido a través de la Alcaldía local y la Cámara de Comercio. Referente a la asistencia técnica, el 50% no la ha recibido, 17% considera que no ha existido necesidad de recibirla y el 33% si la ha recibido a través de otro apicultor (o redes colaborativas), SENA, CORPONARIÑO, ICA y FENALCO.

### Figura 30

*Lugar donde se realiza el proceso de extracción, por parte de los entrevistados*



*Nota.* Fuente: la presente investigación (2020)

**Compradores.** Para los apicultores entrevistados, los compradores de la miel de abejas son amigos, conocidos y familiares que a través de medios como el “voz a voz”, aplicaciones como WhatsApp y redes sociales, se dan a conocer y comunican sus productos y servicios.

Algunos son clientes constantes, otros nuevos; la entrega a domicilio es usado para estas ventas. Un reducido margen de los entrevistados vende a tiendas naturistas, tiendas de químicos, tiendas de cereales, entre otros (Encuesta apicultores en Nariño, 2020).

El 47% de la miel que producen citados apicultores, la venden en el mismo municipio de producción; el 35% en otros municipios del departamento de Nariño, diferente al de producción y el 18% en otras ciudades a nivel nacional. La máxima cantidad de venta por productor depende de la oferta que presente y la demanda que coincida. Estas ventas en gran cantidad varían entre 1 botella de 1 litro de miel de abejas, a 500 botellas de 1 litro y hasta varios cuñetes con capacidad de 25 litros, cada uno.

En cuanto a la reventa de los productos, se encuentra que el 50% de entrevistados asegura que sus clientes compran miel de abejas para volver a venderla después, la otra mitad considera que quienes compran el producto lo hacen para el consumo particular de su hogar. Los motivos por los cuales el apicultor considera que sus clientes le compran, se centra en tres principales: el reconocimiento, confianza y fidelidad representa el 58%, la pureza y calidad significa el 17%, al igual que quienes no tienen claro por qué sus clientes los eligen.

Las diferencias que existe entre la miel de abejas propia y la de otro apicultor, según la apreciación de los entrevistados, son varias que se deben a: características organolépticas o físicas (color, sabor, textura, espesor); envase y empaque; pureza; conocimiento, calidad y certificación en la producción; hay también productores quienes no saben cuáles pueden ser la diferencia entre su producto y el de otro productor. Sin embargo, varios coinciden en asegurar que la diferencia puede ser mínima entre sí, siempre y cuando sea miel autentica, según la siguiente gráfica.

**Figura 31**

*Diferencia entre su miel de abejas y la competencia, apreciación del apicultor*



*Nota.* Fuente: la presente investigación (2020)

**Mecanismos de logística.** En cuanto al lugar donde almacenan los envases con miel de abejas, el 75% lo guardan en un cuarto o bodega especial, el porcentaje restante en otros lugares de la finca o casa. La forma de transporte más popular, de los productos envasados, hacia su comprador, es a través de vehículo privado (moto y carro) y transporte público o paga por el servicio. De igual manera hay productores para quienes no es necesario transportar sus productos, pues sus clientes le compran la miel de abejas en las instalaciones de su finca. Los municipios donde se vende la miel de abejas son: Pasto, Ipiales, Buesaco, Nariño, El Tambo, Arboleda, La Unión, La Florida y a nivel nacional Cali y Bogotá (Encuesta apicultores en Nariño, 2020).

**Proveedores y socios.** El 42% de los entrevistados no tiene crédito con ninguna entidad financiera. De aquellos productores que, si pidieron un crédito, el 57% requirió el préstamo para

invertirlo en apicultura, en aspectos como formación o capacitación, suministro de herramientas, materiales y equipos y ampliación del número de colmenas, las entidades prestamistas fueron Bancolombia y Banco Agrario. Los insumos que requiere el 100% de los entrevistados, son envases y tapas; otras compras necesarias que mencionaron unos pocos apicultores son etiquetas, insumos de alimentación artificial para las abejas. A futuro consideran algunos entrevistados comprarán herramientas que necesitan (algunos para ampliar, otros para mejorar su infraestructura), como medidor de llenado, núcleos, trampas para polen, trajes, ahumadores, cera, pinzas, extractor, centrifuga, porta núcleos, marcadores de reinas (Encuesta apicultores en Nariño, 2020).

Alrededor del 25% de los entrevistados compran los envases y tapas en la ciudad de Bogotá, el 63% los adquiere en Pasto como la central comercial más cercana. La mayoría de los productores apícolas entrevistados consiguen envases de primer uso, pero el reducido margen restante de ellos, obtiene estos insumos de segundo uso, en lugares de diversión como discotecas, bares y billares; principalmente en los municipios de producción. Quienes compran envases para reusarlos, afirman estar buscando las alternativas para adquirir este producto, nuevo. Entre los factores que el apicultor tiene en cuenta para escoger a su proveedor están: cercanía, economía, trayectoria del proveedor y lo que define cada uno como “calidad”.

**Costos e ingresos.** El precio de la miel de abejas depende del productor y la presentación del producto, destacando esos dos factores principales (pueden existir más). La presentación varía entre 250 gramos a 1000 gramos y su precio oscila entre \$10.000 y \$50.000, según como se describe en la siguiente tabla. La mitad de los productores toma el precio del mercado o la competencia, el 42% saca los costos y gastos de la producción para fijar el precio y el 8% usa otros mecanismos para fijar precios. El 50% de los apicultores entrevistados afirma no conocer

sus costos de producción. La totalidad de los productores recibe el pago correspondiente a las compras, en efectivo, el 33% otorga créditos a personas que sean de su confianza y el 17% recibe pagos por la compra de miel de abejas, de manera electrónica o por consignación. Se presenta la siguiente tabla en valores de pesos colombianos (COP) (Encuesta apicultores en Nariño, 2020).

**Tabla 17**

*Precios de venta de miel de abejas por parte de apicultores*

<i>Presentación</i>	<i>Precio más alto y bajo (COP)</i>
250 gramos	\$ 10.000
	\$ 15.000
300 gramos	\$ 10.000
	\$ 20.000
350 gramos	\$ 12.000
375 gramos	\$ 14.000
	\$ 15.000
450 gramos	\$ 25.000
500 gramos (media)	\$ 12.000
	\$ 25.000
1000 gramos (botella)	\$ 24.000
	\$ 50.000

*Nota.* Fuente: la presente investigación (2020)

El precio al por mayor en la presentación de cuñete, de quienes venden las canecas de miel de abejas en Pasto, varía entre \$14 a \$20 pesos el gramo del producto.

**Desafíos y expectativas.** Todos los apicultores entrevistados desean continuar en esta actividad productiva, sin embargo, sólo el 83% de estas personas desea crecer productivamente. Dentro de aquellos que desean crecer, el 80% de los productores afirma está en el intervalo de capacidad instalada, para incluir entre 10 a 50 colmenas más, el 20% considera que podrían contar con una capacidad instalada de entre 140 a 250 colonias más. En cuanto a las necesidades

que, como productor apícola, requiere para crecer en esta producción están: ampliación de colonias; incremento de producción; acompañamiento técnico; créditos favorables y pertinentes a las necesidades de esta actividad; trabajar con mejor genética; adquisición de herramientas, equipos y materiales; incrementar la oferta de cultivos (floral), incursionar en nuevos negocios relacionados con la apicultura (Encuesta apicultores en Nariño, 2020).

Entre factores externos como desafíos y expectativas que los apicultores consideran de relevancia están diez puntos, que se describe a continuación. Primero, apoyo de los gobiernos locales y nacional a la apicultura en la creación de créditos especiales para apicultura; segundo, acciones concreta y concientización por el daño de agrotóxicos; tercero, el control a la falsificación de miel de abejas; cuarto, creación de proyectos que vinculen a apicultores conformados para mejorar el material biológico; quinto, el uso de terrenos gubernamentales en forma de préstamo o concesión para producción apícola; sexto, generar regalías a apicultores para que permanezcan en esa actividad, como lo hacen países como Turquía, el cual entrega un dinero establecido por número de colmenas.

Séptimo, el desarrollar canales de formación en meliponicultura y asociatividad; octavo, la vinculación al gremio nacional (como la Federación Colombiana de Apicultores y Criadores de Abejas de Colombia - FEDEABEJAS) a producción local de Nariño; noveno, que se determinen recursos para innovación y agro industrialización en apicultura y décimo, se visibilice el impacto positivo desde el ambiente con la apicultura, incluyendo a diferentes productos que no se han dado tanto a conocer como jalea de zánganos, jalea real, apitoxina, propóleo (Encuesta apicultores en Nariño, 2020).

**Sondeo miembros ASOAPINAR.** Luego de realizar el anterior “sondeo a productores apícolas de la zona”, se determinó que algunos apicultores mencionaron hacer parte de la Asociación Agroecológica de Apicultores de Nariño ASOAPINAR. Por ello, se consultó a varios de sus miembros, la posibilidad de que esta organización se vincule a la presente investigación, para el desarrollo del presente plan de emprendimiento social con apicultura y que esta información permita la toma de decisiones a dichos apicultores en el departamento de Nariño. A tal propuesta, se obtuvo respuesta favorable por varios de sus integrantes y del representante legal o presidente (Encuestas apicultores ASOAPINAR, 2021).

En este sentido, al consultar ante Cámara de Comercio de Pasto (2021) el certificado de existencia y representación legal de la Asociación Agroecológica de Apicultores de Nariño ASOAPINAR, se encuentra que la presente propuesta coincide a nivel general con el objeto social, especialmente con el objeto principal y los siguientes numerales: “7. Formular proyectos productivos, ambientales, de formación, comercialización, transformación e industrialización para el fortalecimiento del gremio.”, “10. Buscar nichos de mercado para los productos y subproductos de la apicultura y meliponicultura en el ámbito nacional e internacional”, “12. Apoyar, impulsar y financiar procesos y proyectos de tecnificación, formación, transformación, industrialización y/o comercialización de productos y/o servicios de los miembros de la asociación” (pág. 2).

En el resultado de las encuestas apicultores ASOAPINAR (2021), se evidencia dos partes: localización y actividades de influencia y características de la miel de abejas.

***Localización y actividades de influencia.*** Los apicultores encuestados tienen su producción, en los municipios de Consacá, Chachagüí, Guaitarilla, Providencia, Arboleda, Pasto, La Florida, Buesaco e Ipiales. Las actividades más relevantes que se encuentran cerca a sus apiarios y que pueden influir en el producto que se obtenga, son: otras actividades pecuarias

(ganadería, porcicultura, avicultura, cuyicultura, apicultura...); la siembra de productos agrícolas con bajo uso y sin uso de herbicidas, plaguicidas o insecticidas; las reservas naturales y de igual manera las viviendas y centros urbanos.

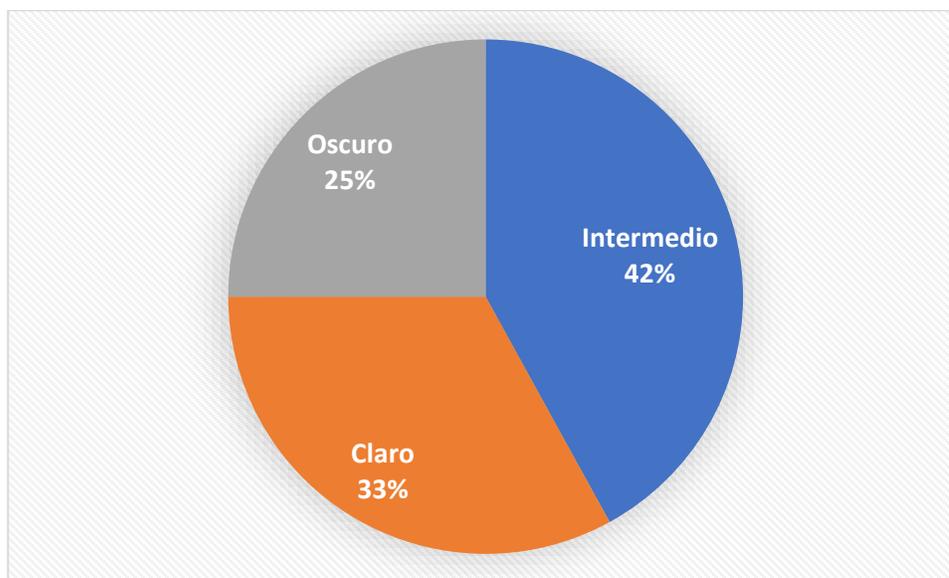
***Características de la miel de abejas.*** En cuanto a otras características organolépticas que perciben en la miel de abejas por parte de los apicultores, están: color, olor, sabor y consistencia. El color de la miel de abejas es percibida a través de diferentes tonalidades, siendo el color intermedio (ni tan claro, ni tan oscuro, 42%) el más común, seguidamente el tono claro (33%) y finalmente el tono oscuro (25%), según lo muestra la siguiente gráfica. El 63% de los encuestados dicen, que el color de la miel de abejas que recolectan varía dependiendo de la cosecha o tiempo del año.

En cuanto a la percepción del olor corresponde a aromas como: “polen”, “cera de abejas”, “eucalipto”, “cálido de intensidad alta” y “natural”. Para el sabor, los apicultores perciben y exaltan características de: “son dulces con un regusto cítricos y/o azahar las que son de zona cafeteras, las que son de clima frio predomina el mentol”; “dulce medio, ligeramente ácido”; “agradable”; “eucalipto”, “suave aromatizado”. Respecto de la consistencia, los productores apícolas perciben que “se cristalizan muy rápido (primer mes)”, “textura cremosa, cristales finos suaves y solubles en paladar”; igualmente se menciona cambio de color en la cristalización, “miel de abejas cristalizada color ámbar extra blanca”, según se representa en la próxima gráfica.

La diversa floración en cercanía de los apiarios, permite en gran medida, esa variabilidad de color, olor, sabor y consistencia. Dentro de la diversa floración que los apicultores destacan está: café, uvilla (uchuva), leucaena, guayacán, guama, eucalipto, nabo, cítricos, roble, arrayán, trébol, sauco, siete cueros, quillotocto, floración nativa, floración silvestre, entre otros.

**Figura 32**

*Tonalidades de la miel de abejas, miembros ASOAPINAR*



*Nota.* Fuente: la presente investigación (2021)

**Entrevista a investigadora en apicultura Nariño.** Teniendo en cuenta el proyecto aprobado por Sennova, vigencia 2021: “Fortalecimiento de la apicultura del departamento de Nariño mediante la identificación de mieles diferenciadas” y que tiene como autores a Alejandra Reina López y Andrés Betancourth. Se entrevistó a Alejandra Reina (2021), quien además de ser la autora de citada investigación, es Zootecnista, funcionaria del Servicio Nacional de Aprendizaje SENA Regional Nariño, encargada de investigación y manejo técnico de la unidad apícola, igualmente, Alejandra es empresaria apícola independiente y miembro asociado de ASOAPINAR (Reina, 2021).

**Beneficios, técnicas y hallazgos en la diferenciación de la miel de abejas.** Reina (2021), asegura que los beneficios que tiene el diferenciar la miel de abejas son varios. Entre ellos, fortalecer el gremio, robustecer la caracterización de miel y dar a conocer a los consumidores cuales son los factores para tener en cuenta para adquirir una miel de abejas natural, por ejemplo,

informar que la cristalización es una condición de autenticidad. De igual manera se podría llegar algún día (siendo una idea ambiciosa) a hacer una denominación de origen de la miel de abejas, como sucede con el café; de esta manera se podría elegir el tipo y origen de miel que las personas deseen degustar.

Las técnicas que se suelen usar para evaluar la miel de abejas varían. Las pruebas fisicoquímicas para la miel de abejas son muy importantes para esta evaluación y se basan en la NTC 1273. La profesional recomienda en la medida que sea posible, incluir como pruebas básicas los parámetros de: primero humedad, segundo sacarosa y tercero hidroximetilfurfural. Sin embargo, estas pruebas de laboratorio al tener costo no siempre son tan asequibles (Reina, 2021).

Algunas acciones para diferenciar las características sensoriales de la miel de abejas pueden ser a nivel de expertos o a nivel básico. Para el primer caso, a nivel de expertos, en Nariño no existe alta experiencia para catar o gustar y examinar miel de abejas, a diferencia de lo que ocurre con el sector café. De igual manera, a nivel básico, puede estimarse mecanismos de clasificación de miel de abejas de manera no tan técnica; para ello, se puede observar la variabilidad de condiciones organolépticas, referentes a los colores de una producción con otra y de una cosecha con otra, como también de un olor, sabor y viscosidad con otro (Reina, 2021).

Al consultar a la entrevistada sobre su conocimiento en datos de producción de miel de abejas en Nariño, Alejandra menciona que no ha podido hasta el momento encontrar información certera al respecto. Pero si establece que para Nariño en zona fría por colmena al año se puede alcanzar un promedio de 9 kilos de miel de abejas, mientras que, para zonas cálidas, la cosecha de miel de abejas puede estar alrededor de 11 a 15 kilos de miel de abejas por año. Pero teniendo

en cuenta que la miel depende de diversos factores, entre ellos floración estos datos pueden fluctuar, pues varían mucho los tiempos de florecimiento (Reina, 2021).

En cuanto a los hallazgos hasta el momento encontrados en citada investigación con Sennova, indica Alejandra Reina, que se ha dado cuenta que los colores de la miel de abejas varían mucho. En los municipios del norte del departamento de Nariño los tonos de la miel de abejas son oscuros, mientras que en los municipios del sur de Nariño los tonos son más claros. Igualmente menciona, que el olor que tiene la miel de abejas a nivel general es característica según su conocimiento. Por parte de la autora del presente proyecto y la entrevistada, se coincidió en afirmar que las dos investigaciones (el presente plan de emprendimiento y el estudio de Sennova, vigencia 2021), se complementan y puede unirse información valiosa para el potencial desarrollo de la apicultura en la región. (Reina, 2021).

### ***Análisis operacional***

El análisis operacional se determina a través de lo que se necesita para el funcionamiento del proyecto. Para ello se describe información sobre la disponibilidad de la materia prima, la localización y características y la explicación sobre las herramientas y elementos para la operación. Esto según la Resolución 2674 de 2013, con la finalidad de cumplir lo dispuesto para las Buenas Prácticas de Manufactura BPM (art. 5), se describe lo sucesivo.

**Disponibilidad de materia prima.** Teniendo en cuenta el sondeo con productores apícolas de la zona y concretamente, el sondeo con miembros ASOAPINAR, se considera que los miembros de esta asociación podrían incrementar producción y/o destinar parte de su producción para desarrollar la propuesta que se plantea en el presente proyecto. Se estima que aproximadamente entre miembros ASOAPINAR, se puede obtener alrededor de 9.350 kilos de miel de abejas al año y para el desarrollo de esta propuesta se requiere cerca del 26% de citada

cantidad. Igualmente, existen otros apicultores no vinculados a ASOAPINAR, que podrían proveer de materia prima a Pasto Miel en el caso de requerirse. En este sentido, inclinándose al desarrollo de modelos de negocios inclusivos-MNI, para vincular a pequeños productores agropecuarios de la región.

Esta idea de negocio llevada a la realidad, podría ser una oportunidad en el mercado, para que otros potenciales apicultores se vinculen a esta actividad, de acuerdo a la vocación que tengan o desarrollen y de la existencia de condiciones mínimas para la producción apícola, entre ellas el conocimiento, herramientas básicas y las condiciones de ubicación y terreno determinado como: zona de floración permanente, sin o con un mínimo de índice de herbicidas, fungicidas o insecticidas; lejos y separadas de viviendas, centros urbanos y hábitat de otras especies pecuarias en promedio de 200 mt., etc. (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria INTA; Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca Argentina; Procadis y Proapi, 2020). Se puede considerar esta una oportunidad en diferentes áreas tanto agropecuarias como industriales, para que además de incrementar los ingresos, se preserve los recursos naturales y se ofrezca productos favorables al consumidor, beneficiando a personas de zonas rurales y urbanas.

**Localización y características.** Se presenta a continuación información relacionada a donde se llevará a cabo las actividades operativas. Inicialmente se realizará una descripción general del municipio de Pasto como localización de la actividad operativa, seguidamente determinaciones específicas para la escogencia del lugar, diseño y adecuación de instalaciones.

***Determinaciones generales de la localización.*** El municipio de Pasto, capital del departamento de Nariño, sur occidente de Colombia frontera con el Ecuador. La ciudad sorpresa de Colombia se ubica al pie del volcán Galeras, en el nudo de los pastos, específicamente en el Valle de Atríz. Pasto se divide política y administrativamente en 12 comunas y 17

corregimientos. Este municipio de la región andina tiene una superficie de 1.181 km<sup>2</sup>. Su altitud es de 2.527 m.s.n.m. en la cabecera municipal y su temperatura media es 12°C. Su latitud es 1°12'52.48"N y su longitud 77°16'41.22"O (Alcaldía de Pasto, 2020).

La distancia entre Pasto y Tulcán (la ciudad fronteriza más cercana con Ecuador) es de 90 km; el trayecto entre Pasto y Cali (el centro económico más relevante del sur occidente de Colombia) es de 383 km y el recorrido entre Pasto y Bogotá (la capital de Colombia) es de 834 km. El municipio de Pasto, con municipios del departamento de Nariño que limita son: Puerres, Funes, Tangua, Yacuanquer, Consacá, Sandoná, la Florida, Nariño, Chachaguí, Buesaco. Pasto limita también con el departamento de Putumayo, a través de los municipios: Colón, Sibundoy, Santiago, Villagarzón y Orito (Alcaldía de Pasto, 2020).

Pasto Miel se ubicará en la ciudad de San Juan de Pasto, según lo citado anteriormente (Estudio de Mercado). El establecimiento de las instalaciones físicas se llevará a cabo a través de un espacio, en el cual se realizarán las adecuaciones necesarias para ubicar las actividades comerciales, las de recepción de materia prima, las de envasado y etiquetado y las de almacenamiento y despacho. Se contempla un lugar promedio con 42 metros cuadrados.

Los criterios para la selección de este lugar en arrendo se determinan según la Resolución 2674, 2013, entre algunos de esos aspectos están: que se encuentre en buen estado los pisos, puertas, ventanas y demás; que se ubique en un lugar céntrico de la ciudad o con tráfico de personas durante el día; que tenga agua potable y servicios públicos básicos; un lugar donde se facilite el descargue de productos a determinadas horas; un espacio que permita la comercialización, proceso de envase y almacenamiento de los productos, que sus instalaciones permitan la limpieza y desinfección, que sus instalaciones no permitan el ingreso de polvo,

suciedades y plagas, que permita la separación de áreas y que tenga un favorable o promedio valor comparativo de arriendo.

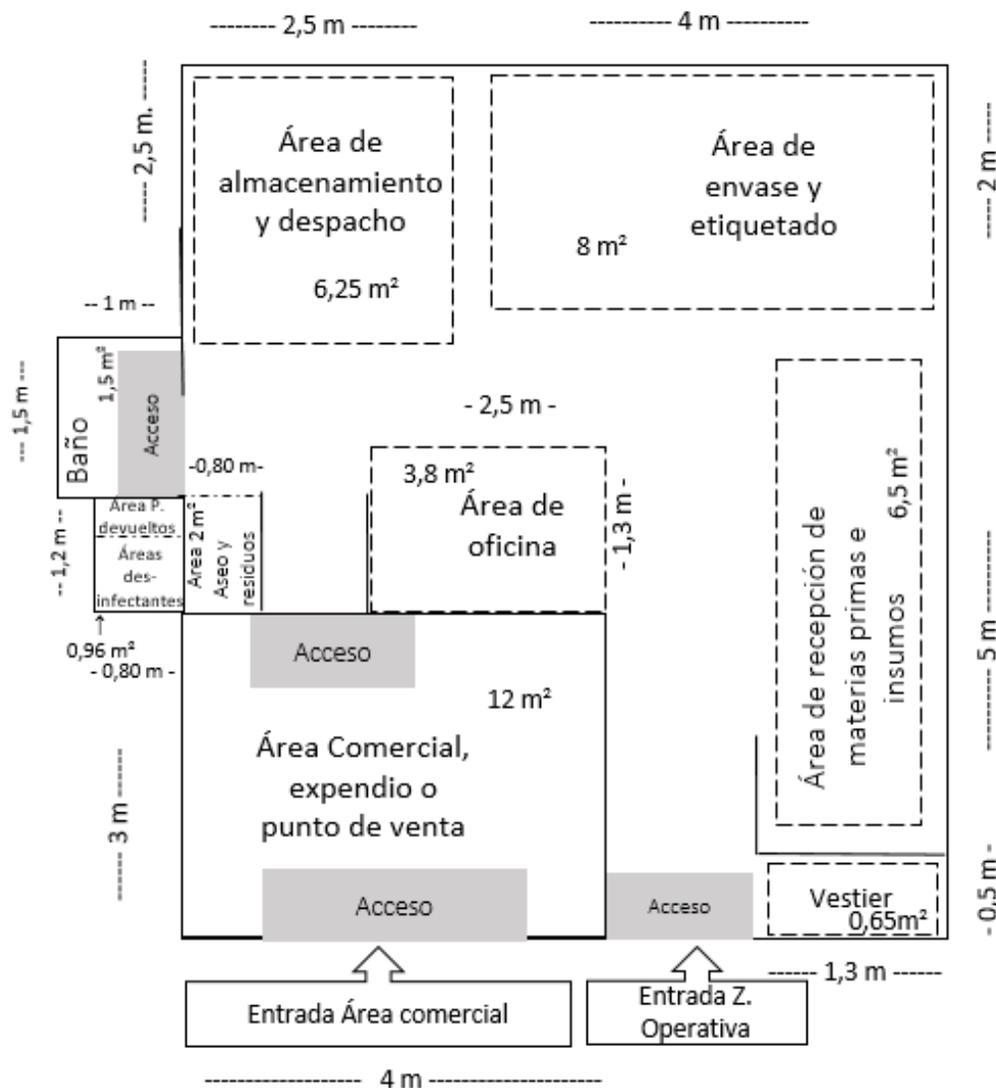
*Diseño y adecuación de instalaciones físicas.* Algunas de las consideraciones principales son: debe existir secuencia lógica del proceso, desde recepción de insumos y materia prima, hasta despacho de producto final. Los residuos que se generen se deben ubicar de forma que no signifiquen riesgo de contaminación. Las instalaciones y equipos deben facilitar las operaciones de limpieza, desinfección y control de plagas. Debe existir separación física en áreas susceptibles a contaminación. El tamaño de las instalaciones debe estar acorde al volumen operativo que se maneja. Debe instalarse lavamanos-lavaplatos de accionamiento no manual y existir cerca de los lavamanos-lavaplatos, avisos incentivando el lavado de manos, en cambios de actividades y al iniciar el proceso operativo (Resolución 2674, 2013, Art. 6).

Para el área de envasado, las paredes deben ser de material resistente, no absorbente, impermeable, color claro, de fácil limpieza y desinfección, igualmente para los techos debe ser un material para facilitar la limpieza y desinfección. Debe existir una adecuada y suficiente iluminación (Resolución 2674, 2013, Art. 7).

Según lo anterior y luego de revisar que se cumplan con las condiciones mínimas para la selección del establecimiento, se realizarán los trabajos de adecuación que consistirán en: la separación física del área comercial respecto de la zona operativa, creación del vestier al ingreso de la zona operativa, división área de aseo y residuos con otras áreas, separación del ingreso a la zona operativa con el área de recepción. Igualmente, trabajos de instalación hidráulica para ubicar un lavaplatos en el área de envasado, se pintará (pintura especial) las áreas de envasado y etiquetado y se realizará trabajos de iluminación en las diferentes áreas. Con ello, se representa un plano al respecto, según la siguiente figura.

Figura 33

*Distribución espacial de instalaciones*



*Nota.* Fuente: la presente investigación (2021)

**Recursos operativos.** Se describe a continuación con qué recursos, elementos y herramientas principales se desarrollarán las diferentes actividades operativas, según la siguiente tabla.

**Tabla 18***Herramientas y elementos para operación*

<i>Herramienta o elemento</i>	<i>Descripción y uso</i>
<i>Báscula</i>	Permitirá el pesaje de la miel de abejas, cuando esta llegue en cuñetes.
<i>Extractor o centrifuga de miel de abejas</i>	Servirá para filtrar las potenciales impurezas que pueda tener miel de abejas y servirá también como elemento dispensador para envasar las botellas con el alimento.
<i>Mesas en material lavable y desinfectable</i>	Se usarán para las áreas de envase y etiquetado, ubicando los envases y demás elementos necesarios.
<i>Lavaplatos (accionamiento no manual)</i>	Permitirá en el área de envase y etiquetado la limpieza de manos y elementos necesarios estas áreas operativas.
<i>Marcación de etiquetas</i>	Permitirá identificar las características operativas del producto y el cumplimiento de la norma.
<i>Estibas o pallets</i>	Evita el contacto de materia prima, insumos y producto terminado con el piso y potenciales impurezas.
<i>Dotación del manipulador de alimentos</i>	Garantiza condiciones de inocuidad y permite el cumplimiento de la norma correspondiente.
<i>Elementos de aseo y desinfección</i>	Permite encontrar condiciones de salubridad e inocuidad de los alimentos.
<i>Señalización y avisos operativos</i>	Favorece el cumplimiento de norma y clarifica las áreas establecidas

*Nota.* Fuente: la presente investigación (2021)

Según información normativa a través de la Resolución 2674 (2013), varias determinaciones que presentan el requerimiento de las herramientas y elementos citados antes son:

Cada envase y embalaje deberá tener identificados datos de la productora y lote de operación, se hará en “clave o lenguaje claro visible, legible e indeleble”. De cada lote debe llevarse un registro por máximo 2 años. El envase y embalaje se hará de forma que no se permita

condiciones de contaminación y se efectuará en un área exclusiva para ese fin. (Resolución 2674, 2013, Art. 19).

Para el almacenamiento debe llevarse un control de primeras entradas y primeras salidas, para la rotación de los alimentos. El almacenamiento será exclusivo para este fin y además buscará reducir prácticas que afecten la inocuidad del alimento. Para almacenar producto terminado, insumos y materias primas, se hará en estibas ordenadas y separadas de la pared. El almacenamiento de productos devueltos debe realizarse en un lugar especial, se deberá llevar registro de este y no se podrán destinar al reproceso. El uso de limpiadores, desinfectantes, plaguicidas, entre otros, debe almacenarse en un lugar adecuado, debe estar señalizado, organizado, aireado y debe ser manipulado por personal preparado para este fin. (Resolución 2674, 2013, Art. 28).

Debe proveerse elementos para la higiene como papel higiénico, jabón, desinfectante, elementos para secado de manos desechables o automáticas, papeleras de accionamiento no manual (Resolución 2674, 2013, Art. 6).

Quien desarrolle las actividades de manipulación del alimento, su vestido laboral debe ser de uso exclusivo para el trabajo, su color debe ser claro, no con botones y debe entregarse este elemento por la empresa. Hasta no tener indumentaria necesaria, no se manipulará alimentos. (Resolución 2674, 2013, Art. 14 y 20).

Los establecimientos que envasen alimentos de bajo o medio riesgo de salud pública deben contar con los servicios de personal técnico idóneo. (Resolución 2674, 2013, Art. 24).

Quien entre otras acciones envase alimentos "...debe implantar y desarrollar un Plan de Saneamiento con objetivos claramente definidos y con los procedimientos requeridos para disminuir los riesgos de contaminación de los alimentos..." Este plan debe incluir los programas

de limpieza y desinfección, desechos sólidos, control de plagas y abastecimiento y suministro de agua potable. (Resolución 2674, 2013, Art. 26).

**Otros recursos operativos.** Complementando los recursos que se requieren en este capítulo, además de los que se mencionaron antes o después de este texto, se citan los siguientes:

- Aseo y desinfección (herramientas e insumos de aseo y desinfección).
- Señalización y avisos operativos.

### ***Descripción operacional***

Se indica a continuación la reseña de las áreas operacionales, la caracterización del producto y la trazabilidad y la relación del proceso operativo.

**Áreas operativas.** En el Área de recepción de materias primas e insumos, se recibirán y almacenarán los cuñetes de miel de abejas, al igual que los envases, tapas, cajas y etiquetas. En este espacio se hace uso de la ficha técnica y de la báscula, para recibir el alimento a satisfacción. El Área de envase y etiquetado, es el sitio de envase y etiquetado donde se realiza traslado la miel de cuñetes a la centrifuga, posteriormente se realiza el envasado y tapado. Seguidamente se etiquetan y rotulan los productos. En el Área de almacenamiento y despacho, se deposita el producto terminado y que estaría listo para venderse en el expendio. En el área de desinfectantes se guardará insumos para realizar la desinfección y limpieza, como también los plaguicidas.

En el área de aseo y residuos se ubicarán los elementos para realizar limpieza y desinfección, como también el almacenamiento de residuos sólidos. El Área de productos devueltos se requiere cuando existan productos a no conformidad con el cliente, se almacenarán en este lugar y no podrá ser usados para comercializarse nuevamente. Área de oficina, es el lugar en el cual se desarrollan acciones que requieran el uso de equipos de cómputo y comunicación. En el Área comercial, expendio o punto de venta, será el sitio en el cual se exhiben los

productos, se tiene contacto con el cliente y futuros clientes y se venden las mieles diferenciadas. El vestier es el lugar donde el personal manipulador de alimentos cambia su ropa y elementos de calle, por ropa de trabajo. El baño es usado por el personal del área comercial y operativo.

**Caracterización del producto y trazabilidad.** Teniendo en cuenta que la trazabilidad es la capacidad de identificar un producto por medio de registros a través de sus diferentes eslabones y que de acuerdo con la Resolución 2674, 2013, Art. 16, debe contarse con una ficha técnica, para toda materia prima y ser presentada cuando se requiera a la autoridad sanitaria competente. Por ello, se presenta la siguiente tabla.

**Tabla 19***Ficha técnica*


---

<i>Empresa</i>	Pasto Miel.
<i>Nombre del producto</i>	Miel de abejas.
<i>Descripción del producto</i>	"Sustancia natural azucarada producida por abejas obreras de diferentes especies, a partir del néctar de las plantas o de secreciones de partes vivas de plantas o excreciones de insectos chupadores sobre partes vivas, recolectadas por las abejas, transformada por combinación con sustancias específicas propias de las abejas depositada, deshidratada, almacenada y colocada dentro de las celdillas del panal para su madurez." (Resolución 1057 de 2010, Art. 3 y NTC 1273).
<i>Presentación</i>	Miel de abejas multifloral de la especie <i>Apis Mellifera</i> . La miel se produce en diferentes municipios del departamento de Nariño, miel centrifugada y puede ser líquida, cristalizada o cremosa. Su sabor, aroma, color y consistencia pueden variar (Resolución 1057 de 2010 y la NTC 1273).
<i>Presentaciones comerciales</i>	Envase de vidrio de color transparente de boca ancha en las cantidades de 495 gramos, 245 gramos y 145 gramos.
<i>Características organolépticas</i>	Color: Varía entre tonalidades muy claras a muy oscuras. Olor: Característico y variable. Sabor: Característico y variable. Consistencia: Líquida, cristalizada o cremosa. Parcial o totalmente cristalizada.
<i>Tipo de conservación</i>	Consérvese alejado de la luz directa del sol y apartado de fuentes de calor. El almacenamiento del producto debe realizarse a máximo 20° C.
<i>Instrucciones de uso y consumo</i>	Alimento no recomendado para niños menores de un (1) año. La cristalización es un proceso natural de la miel de abejas. Puede consumirla cristalizada o puede calentar una porción o el envase a ‘baño maría’. Manténgase los envases bien tapados.
<i>Usos</i>	Alimento, edulcorante, terapéutico y belleza.
<i>Proveedores</i>	De colmenas procedentes de diferentes municipios del departamento de Nariño-Colombia.

---

*Nota.* Fuente: la presente investigación (2021)

De acuerdo con el INVIMA (2021), al recibir productos apícolas para comercio o industrialización, es necesario contar con una ficha técnica en la cual se contemplen las condiciones en las que se está recibiendo el alimento. La autoridad determina que, en actividades apícolas de baja escala, puede inicialmente sólo manejarse la ficha técnica, pero cuando se incrementen volúmenes, será necesario el desarrollo de pruebas de laboratorio aprobadas por la ONAC. Según ello, se presenta el formato de ficha técnica, adaptada a la recepción de miel de abejas:

**Tabla 20**

*Ficha técnica, formato para la recepción de miel de abejas*

---

*Ficha técnica, formato para la recepción de miel de abejas*

---

*Pasto Miel*

---

Fecha de recepción:	
Fecha de cosecha o extracción:	
Apiario / Empresa:	
Municipio y vereda de producción:	
Medio de transporte:	
Presentación:	
Cantidad:	
Características organolépticas	Color:
	Olor:
	Sabor:
	Consistencia:
Nombre y cargo de quien entrega:	
Observaciones:	

---

*Nota.* Fuente: la presente investigación (2021)

**Relación del proceso operativo.** Se indica a continuación, los requerimientos en cuanto a materia prima e insumos, como también las acciones necesarias para el envase de miel de abejas.

***Materia prima e insumos para el envase de miel de abejas.*** Se realiza a través de la materia prima e insumos. Para la primera, es la relacionada con la miel de abejas, en cuanto a los insumos, estos se refieren a los envases, tapas y cajas de presentación comercial del kit de miel de abejas.

Miel de abejas (materia prima). La miel de abejas que se envase en Pasto Miel, será una miel centrifugada, de la especie *Apis Melífera*, líquida (pues facilitará el proceso de envase). Su sabor, aroma y color pueden variar, pero serán característicos. No debe contener elementos o rastros contaminantes que cambien las particularidades del producto. Tampoco debe presentar condiciones de efervescencia, procesos de calentamiento, adición de aditivos o tratamiento con elementos químicos o bioquímicos, ni tampoco mezcla de mieles de diferentes especies. (Resolución 1057, 2010) (Norma Técnica Colombiana NTC 1273 Miel de Abejas, 2007). Podrá presentar pequeños rastros de polen en su contenido.

Envases y tapas (insumos). Los envases y tapas deben ser de primer uso. (Resolución 2674, 2013, Art. 17). Serán de “boca ancha”, de color blanco transparente y deberán cumplir con los requerimientos establecidos al proveedor. Su pedido incluye las cajas de embalaje, que para la presentación de 495 gramos serán de 24 unidades, para la de 245 gramos vendrán por 24 unidades y las de 145 gramos por 40 unidades.

Cajas (insumo). Este insumo se adquiere para la presentación comercial de la miel de abejas por tres unidades o kits. Deberá ser un empaque de primer uso, en condiciones higiénicas,

para garantizar la inocuidad del alimento y que cumpla con los requerimientos presentados al proveedor.

***Acciones requeridas para el envase de miel de abejas.*** Las labores necesarias para el envase de miel de abejas se describen a través de la siguiente secuencia lógica: recepción, alistamiento, envase, etiquetado, rotulado y almacenamiento.

**Recepción.** A través del documento, ficha técnica, formato para la recepción de miel de abejas, el manipulador de alimentos de Pasto Miel evaluará este producto que será entregado por el apicultor o un representante del proveedor, teniendo en cuenta los diferentes indicadores establecidos en el formato. Al ser conforme con lo requerido, se pesará el producto a través de la báscula habilitada, de lo contrario se rechaza el alimento.

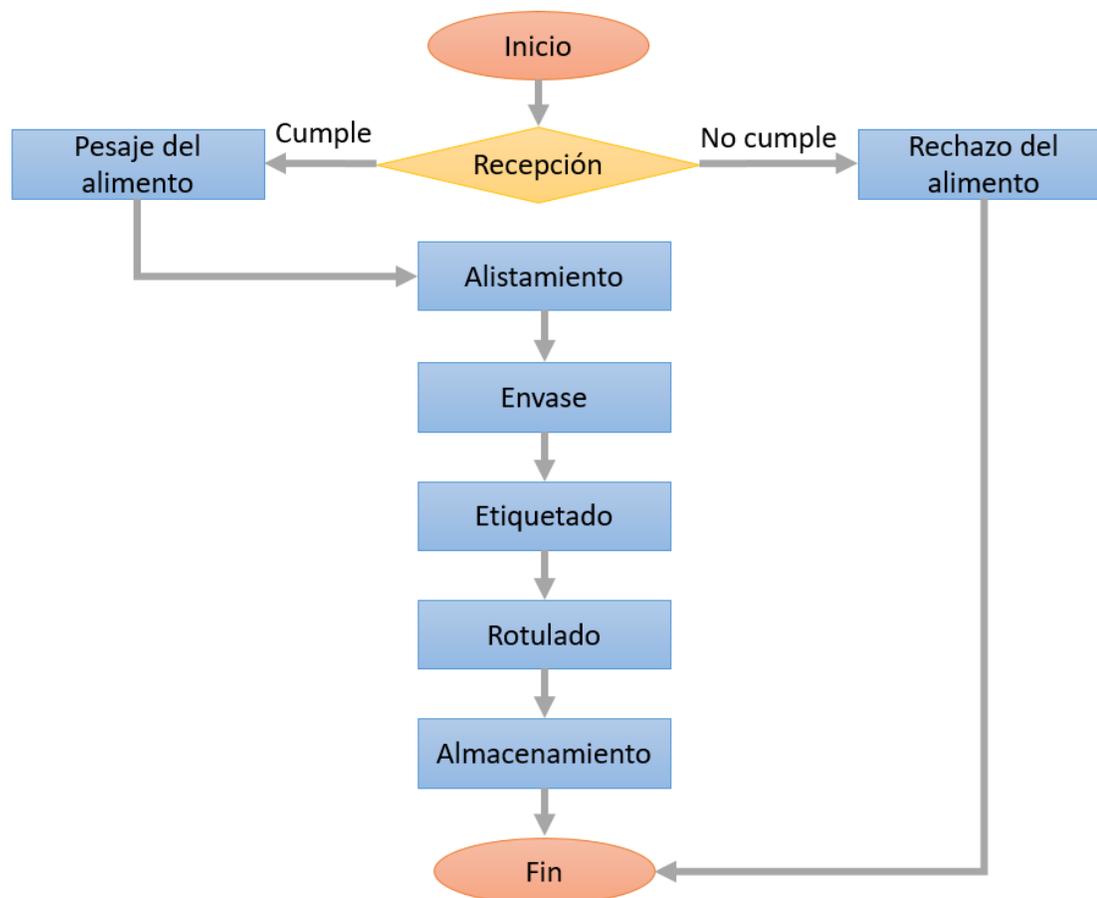
**Alistamiento.** Antes de iniciar el proceso de envase, debe haberse realizado un alistamiento previo que incluye limpieza desinfección de las superficies, herramientas, utensilios y elementos para la garantizar inocuidad de los alimentos en la operación.

**Envase.** Al iniciar el proceso de envase, se realiza el traslado de la miel de abejas, pasándola del cuñete, a la centrifuga. Seguidamente, se envasa el alimento en los frascos determinados, según el gramaje establecido y se tapa.

**Etiquetado.** Junto al envase de vidrio lleno, estará la etiqueta impresa, la cual se va a adherir al producto.

**Rotulado.** Seguidamente, se rotula la etiqueta, con información que permita determinar registros de los productos y sus procesos.

**Almacenamiento.** Se almacenan los envases en las cajas de cartón y destinan al área de almacenamiento y despacho, para su posterior comercialización.

**Figura 34***Diagrama de flujo*

*Nota.* Fuente: la presente investigación (2021)

### ***Costos operacionales***

A continuación, según la siguiente tabla, se describe la recopilación de los costos operacionales, que en el presente capítulo se han descrito.

**Tabla 21***Costos operacionales*

<i>Cantidad</i>	<i>Concepto</i>	<i>Vr. unitario</i>	<i>Vr. total</i>
3.217	Envase 490 gramos	\$ 800	\$ 2.573.699
3.217	Tapa 490 gramos	\$ 200	\$ 643.425
2.963	Envases 230 gramos	\$ 533	\$ 1.579.028
2.963	Tapa 230 gramos	\$ 133	\$ 394.016
1.512	Envase 140 gramos (kit*3 unds.)	\$ 480	\$ 725.656
1.512	Tapa 140 gramos (kit*3 unds.)	\$ 120	\$ 181.414
504	Cajas para kits de miel de abejas	\$ 346	\$ 174.359
7.691	Etiquetas	\$ 130	\$ 999.887
2.482	Miel de abejas (cuñete de 26 k.)	\$ 18.000	\$ 44.675.836
1	Adecuaciones del lugar	\$ 1.328.300	\$ 1.328.300
1	Bascula	\$ 199.900	\$ 199.900
4	Estibas o palets	\$ 17.000	\$ 68.000
2	Mesas material lavable y des infectable	\$ 650.000	\$ 1.300.000
1	Lavaplatos	\$ 284.900	\$ 284.900
1	Grifo de accionamiento no manual	\$ 124.900	\$ 124.900
1	Extractor o centrifuga de miel de abejas	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000
1	Marcador de etiqueta	\$ 106.900	\$ 106.900
1	Aseo y desinfección	\$ 364.618	\$ 364.618
1	Señalización	\$ 16.500	\$ 16.500
		<i>Total</i>	<i>\$ 58.541.337</i>
			<i>COP</i>

*Nota.* Fuente: la presente investigación (2021)

***Proyección operacional***

La proyección del estudio operativo se prevé adicionando el promedio de inflación de los últimos diez años para Colombia (el promedio de inflación es 3,8%; ver Tabla 34) a los datos del

primer año. Así se obtiene los cálculos del número potencial de miel de abejas diferenciada, que se puede necesitar para los años 2, 3, 4 y 5. Lo anterior se describe, según la siguiente tabla.

**Tabla 22**

*Proyección operativa del primero al quinto año*

		490 gramos			230 gramos			Kit*3 Unds. de 140 gramos (420 gramos)		Total
		Ventas	Degustaciones	Saldos	Ventas	Donaciones	Saldos	Ventas	Saldos	
Año	Kilos	1.554	6	16	663	6	13	205	18	2.482
1	Envases	3.172	13	32	2.881	24	58	1.468	44	7.691
	Kits	-	-	-	-	-	-	489	15	504
Año	Kilos	1.609	7	16	686	6	14	213	19	2.569
2	Envases	3.283	13	33	2.982	25	60	1.519	46	7.961
	Kits	-	-	-	-	-	-	506	15	522
Año	Kilos	1.665	7	17	710	6	14	220	20	2.659
3	Envases	3.398	14	34	3.086	26	62	1.572	47	8.239
	Kits	-	-	-	-	-	-	524	16	540
Año	Kilos	1.723	7	17	735	6	15	228	21	2.752
4	Envases	3.517	14	35	3.194	27	64	1.627	49	8.528
	Kits	-	-	-	-	-	-	542	16	559
Año	Kilos	1.784	7	18	760	7	15	236	21	2.848
5	Envases	3.640	15	36	3.306	28	66	1.684	51	8.826
	Kits	-	-	-	-	-	-	561	17	578

*Nota.* Fuente: la presente investigación (2021)

### Capítulo 3. Estudio Organizacional

Continuando con el desarrollo del estudio, se presenta el tercer capítulo, que alcanzó el objetivo de “plantear el estudio organizacional de una entidad apícola comercializadora, departamento de Nariño-Colombia”. El estudio organizacional se adelantó a través de los siguientes subcapítulos: 1) Análisis organizacional, 2) Direccionamiento organizacional, 3) Acciones legales, 4) Costos administrativos.

### *Análisis organizacional*

Se presenta a través de dos frentes; el primero, el diagnóstico de la asociación y el segundo el diagnóstico gremial (Toro, 2021).

**Diagnóstico de la asociación.** De acuerdo con la información suministrada por la Asociación Agroecológica de Apicultores de Nariño ASOAPINAR, se realiza el siguiente diagnóstico, que incluye dos de las tablas consecutivas.

- No tienen una filosofía organizacional establecida (misión, visión, valores).
- Existe una estructura jerárquica organizacional para delegar y determinar funciones.
- Se realizan reuniones periódicas determinadas.
- No se cumple con todas las tareas planteadas.
- No existen mecanismos precisos de control a tareas establecidas.
- Existe respuesta de los miembros por los canales de comunicación establecidos.
- Se plantean necesidades colaborativas que, en su mayoría, son apoyadas por los asociados.
- El ausentismo a actividades de la asociación es bajo.
- Cuentan con los bomberos, como organismo aliado para el rescate de enjambres.
- Como asociación no se trabaja en el área productiva ni comercial, cada apicultor tiene sus apiarios de manera independiente.
- Hay interés en ampliar los servicios que presta la asociación
- Consideran ampliar sus servicios como asociación en diferentes áreas.
- Los asociados conocen productivamente el proceso de diferentes productos apícolas.
- La asociación no tiene los recursos financieros suficientes para el desarrollo de la presente idea de negocio.
- Se lleva un registro financiero de la asociación.

**Tabla 23***Información general ASOAPINAR*


---

<i>Nombre o razón social</i>	Asociación Agroecológica de Apicultores de Nariño
<i>Sigla</i>	ASOAPINAR
<i>Organización jurídica</i>	Entidad sin ánimo de lucro
<i>Categoría</i>	Persona jurídica principal
<i>Nit</i>	901 358 493 – 3
<i>Domicilio</i>	Pasto
<i>Activo total</i>	\$300.000
<i>Grupo NIIF</i>	Grupo III Microempresas
<i>Misión</i>	No definida aún
<i>Visión</i>	No definida aún
<i>Valores</i>	No definidos aún
<i>Cuota de sostenimiento</i>	\$120.000 anual por asociado
<i>Asociados</i>	Dieciséis (16). Apicultores con capacidades multidisciplinarias, con trayectoria en la apicultura y de diferentes municipios del departamento de Nariño. En su gran mayoría hombres. Personas dispuestas al intercambio de conocimientos, saberes y apoyo entre sí.
<i>Objetivo principal</i>	Asociar a los apicultores y meliponicultores del departamento de Nariño, en busca del desarrollo del sector a nivel regional propendiendo por la conservación y manejo integral de la biodiversidad y el cuidado del patrimonio natural de la región a través de procesos de participación, formación, capacitación, organización, transformación, industrialización y comercialización. No existen actividades productivas ni comerciales en conjunto. A futuro, se considera que clasificar la miel de abejas y comercializarla como diferenciada, podría ser una labor favorable para ASOAPINAR.

---

*Nota.* Fuente: la presente investigación, basada en información de ASOAPINAR (2021)

**Tabla 24***Balance general ASOAPINAR*

	A 23 enero 2020	A 28 febrero 2022
<b>ACTIVOS</b>		
Disponible	\$ 300.000	\$ 4.160.000
Inversiones		
Deudores		
Inventarios		
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>\$ 300.000</b>	<b>\$ 4.160.000</b>
<b>NO CORRIENTES</b>		
<b>Propiedad Planta y Equipo</b>		
Terrenos		
Construcciones		
Maquinaria y Equipo		
Muebles y Enceres		
Semovientes pie de cría		
Cultivos permanentes		
Menos depreciación acumulada		
Valorizaciones		
<b>Total Propiedad Planta y Equipo</b>		
<b>Inversiones Largo Plazo</b>		
<b>Cargos Diferidos</b>		
<b>Total Activos No Corrientes</b>		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 300.000</b>	<b>\$ 4.160.000</b>
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>		
<b>Obligaciones Financieras</b>		
Proveedores		
Impuestos Gravámenes y Tasas		
Otros pasivos		
<b>Total Pasivos Corrientes</b>		
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>		
<b>Obligaciones Financieras</b>		

Total Pasivos No Corrientes			
TOTAL PASIVOS			
PATRIMONIO			
Aportes sociales	\$	300.000	\$ 4.160.000
Donaciones			
Reservas			
Resultados del ejercicio			
Resultados de ejercicios anteriores			
TOTAL PATRIMONIO	\$	300.000	\$ 4.160.000
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	\$	300.000	\$ 4.160.000

*Nota.* Fuente: la presente investigación, basada en información de ASOAPINAR (2021)

**Diagnóstico gremial.** Un organismo destacado a nivel general, para el sector apícola en Colombia es el Consejo nacional de la cadena productiva de la abeja y la apicultura-CPAA, que es un organismo consultivo del Gobierno nacional de Colombia, para el adelanto de políticas que favorezca a este sector (Ley 811, 2003). A la apicultura, por ser una cadena productiva reconocida por el Ministerio de Agricultura de Colombia, se le ha permitido acceder a algunos beneficios gubernamentales, a través de la conformación del CPAA.

Este consejo (CPAA) lo integran los representantes: de entidades públicas, de proveedores de insumos, de comercializadores y de productores. La Federación Colombiana de Apicultores y Criadores de Abejas FEDEABEJAS, es el representante a nivel nacional de productores ante este consejo. La federación se conformó en el año 2008, para ser una entidad de segundo piso, de derecho privado, sin ánimo de lucro, de carácter nacional, con el objeto de agremiar a asociaciones de apicultores y criadores de abejas legalmente constituidas (Federación Colombiana de Apicultores y Criadores de Abejas FEDEABEJAS, 2021).

Como se demostró en el capítulo anterior (Estudio Operacional), en Nariño existen productores dedicados a la apicultura y la entidad asociativa apícola más reconocida (2020) en el departamento, es ASOAPINAR. Sin embargo, esta organización no tiene acciones gremiales y/o

asociativas que vinculen a FEDEABEJAS o entes similares a nivel nacional, hecho que limita en ciertos aspectos el crecimiento del sector en la zona y a nivel nacional. En el trabajo mancomunado y gremial es importante que los organismos articulados se puedan reconocer, trabajar y apoyarse desde su mismo que hacer, aportando a las metas conjuntas.

Por ello, con el ánimo de analizar gremialmente a FEDEABEJAS, como entidad representativa de la apicultura a nivel nacional en Colombia, se desarrolla el siguiente ejercicio comparativo. A continuación, se realiza un paralelo desde el nivel central con: el sector apícola y FEDEABEJAS, el sector avícola y la Federación Nacional de Avicultores de Colombia FENAVI, (2021) y el sector panelero y la Federación Nacional de Productores de Panela de Colombia FEDEPANELA, (2021).

**Tabla 25***Comparativo actividad y gremio productivo*

<i>Acciones gremiales / actividad y gremio</i>	<i>Apicultura / FEDEABEJAS</i>	<i>Avicultura / FENAVI</i>	<i>Panela / FEDEPANELA</i>
<i>¿Hace cuánto tiempo existe la Federación?</i>	Desde 2008. 13 años (a 2021)	Desde 1985. 36 años (a 2021)	Desde 1976. 45 años (a 2021)
<i>¿El gremio tiene un fondo parafiscal?</i>	No	Si. Ley 117 de 1994	Si. Ley 40 de 1990
<i>¿La Federación administra el fondo parafiscal?</i>	-NA-	Si	Si
<i>¿Existen organizaciones relacionadas con la actividad en el departamento de Nariño?</i>	Si	Si	Si
<i>¿Existen seccionales / regionales de la Federación? (Como representación y trabajo local)</i>	No	Si	Si
<i>En Nariño ¿Hacen parte de uno o más organismos de representación? (CONSEA, Intergremiales, Anticotrabando, etc.)</i>	-NA-	Si	Si
<i>¿Se destina financiamiento a programas de investigación y transferencia tecnológica?</i>	No, como Federación. Si, a través de CPAA con Agrosavia	Si	Si
<i>¿Se desarrolla asistencia técnica?</i>	No	Si	Si
<i>¿Se desarrollan programas sanitarios / fitosanitarios / de inocuidad alimentaria / ambientales?</i>	No	Si	Si

<i>¿Se promueven acciones en contra de hechos que afectan a la industria? (informalidad / ilegalidad / contrabando / falsificación / adulteración...)</i>	No, como Federación. Si, a través de CPAA con ICA – plaguicidas	Si, con el apoyo de autoridades	Si, con el apoyo de autoridades
<i>¿Existen acciones de capacitación y formación?</i>	Si, como Federación en conjunto con otros. Si, a través de CPAA	Si	Si
<i>¿Se realizan estudios económicos / de mercado / ambientales / técnicos / jurídicos?</i>	No	Si	Si
<i>¿Se desarrollan acciones de promoción de consumo / comercialización?</i>	No	Si	Si
<i>¿Existen mecanismos de comunicación e información? (página web, teléfonos, correo electrónico)</i>	Si	Si	Si
<i>¿Hay publicaciones periódicas? (quincenales / mensuales / trimestrales / semestrales)</i>	No	Si	No
<i>¿Hacen parte del Consejo Gremial Nacional de Colombia - CGN?</i>	No	Si	No
<i>¿Forman parte de la Sociedad de Agricultores de Colombia - SAC?</i>	No	Si	Si
<i>¿Se reconocen en alguna cadena productiva del Estado de Colombia?</i>	Si	Si	Si

<i>¿Existen bases de datos consolidadas de productores a nivel nacional y local por parte de las autoridades / gremio?</i>	No	Si	Si
	El ICA se encuentra consolidando base de datos a nivel nacional		

*Nota.* Fuente: la presente investigación basada en información de FEDEABEJAS, FENAVI, FEDEPANELA, el CGN, la SAC y MinAgricultura (2021)

### ***Direccionamiento organizacional***

El direccionamiento organizacional que se propone a ASOAPINAR en la idea de negocio de Pasto Miel, se expresa a través de los apartes: formulación de la filosofía organizacional, trabajo gremial y el recurso humano.

**Formulación filosofía organizacional.** La formulación de la filosofía organizacional que incluye la misión, visión, objetivos, valores y organigrama, se presenta para precisar el que hacer de la entidad organizacional, comercializadora de miel de abejas diferenciadas.

**Misión.** Somos una organización ecológica con enfoque social, promotora de la apicultura y la primera comercializadora de la miel de abejas diferenciada en Pasto Colombia, con productos procedentes de diferentes localidades del departamento de Nariño.

**Visión.** Seremos una entidad líder en la comercialización de miel de abejas diferenciadas en la región, al año 2027 y de apoyo a la apicultura, a través del trabajo mancomunado asociativo, gremial y ecológico con enfoque social.

**Objetivos.** Comercializar miel de abejas diferenciada del departamento de Nariño, como asociación apícola en la ciudad de Pasto, buscando el desarrollo del sector a nivel regional y nacional, propendiendo por el cuidado del ambiente.

- Alcanzar un desempeño financiero sustentable y sostenible en el tiempo, a través de la comercialización de miel de abejas diferenciadas en Pasto.

- Establecer estrategias organizacionales, que permitan el crecimiento empresarial y gremial de la apicultura.
- Enfocar esfuerzos adoptando la reglamentación necesaria y obtener alimentos inocuos.
- Presentar estrategias de mercadeo alimentario para la marca comercial.
- Destacar la relevancia de la apicultura en la preservación ambiental, a través de actividades de promoción y comunicación: vida dulce, natural y mejor.
- Trabajar acciones de apoyo social en los estudios de mercadeo, operativo y organizacional, que favorezcan al entorno, desde la RSE y laboral como organización.
- Adelantar alianzas estratégicas con la academia en el área de alimentos, para presentar a la apicultura como sector alimentario, ecológico y terapéutico en la región.

**Valores.** Los valores determinados para la presente idea de negocio, Pasto Miel son: solidaridad, responsabilidad y perseverancia.

**Solidaridad.** Considerar las necesidades de otros seres humanos de manera horizontal, como importantes, iguales y con respeto como personas; desarrollando acciones que favorezcan a una mejor calidad de vida del otro, a través del que hacer organizacional.

**Responsabilidad.** Reconocer, involucrarse y asumir las consecuencias de compromisos establecidos previamente como organización, a través de los cargos y los roles asumidos empresarialmente, según aciertos y desaciertos a través de obras, expresiones y omisiones.

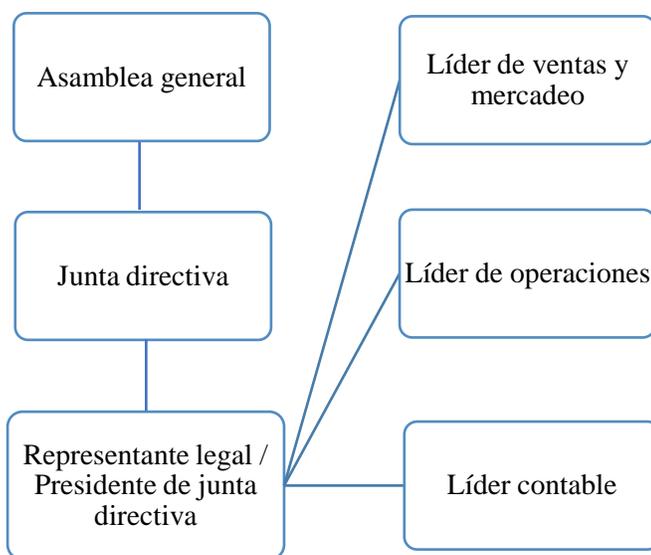
**Perseverancia.** Superar circunstancias negativas o difíciles a través de la comunicación, el respeto y la sinergia organizacional, para continuar con la labor empresarial, que se alimenta del trabajo que cada cargo o rol desempeña a favor de un beneficio común y relevante.

**Organigrama.** El organigrama propuesto para la presente idea de negocios incluye organismos y actores existentes y actores nuevos. Los organismos y actores existentes son: la

asamblea general que vincula a todos los afiliados de la asociación, seguidamente a la junta directiva y representante legal (presidente de junta directiva), conformados por un periodo de tiempo legal. Los actores nuevos, son los cargos que se propone crear para la comercialización de miel de abejas diferenciadas: Líder de ventas y mercadeo, Líder de operaciones y Líder contable, cargos que el representante de ASOAPINAR dirigiría. Según la siguiente gráfica.

**Figura 35**

*Organigrama Pasto Miel*



*Nota.* Fuente: la presente investigación (2021)

**Trabajo gremial.** Los retos que implica la labor de fortalecimiento empresarial y gremial son amplios, requiriendo tiempo, esfuerzo y herramientas necesarias para su ejecución. Algunos de estos retos que favorecerían la sostenibilidad y crecimiento de la apicultura en Colombia, se relacionan con iniciar o fortalecer acciones relacionadas con:

1, no adelantar acciones de promoción de consumo / comercialización; 2, la falta de investigación y tecnología en el área; 3, la limitada formación y capacitación en diferentes áreas de interés; 4, no se ejecuta acciones en contra de hechos que afectan a la industria como

falsificación, adulteración, agrotóxicos, etc.); 5, no se impulsa programas sanitarios, fitosanitarios, de inocuidad; 6, es limitada la representación gremial regional y nacional; 7, no se cuenta con bases de datos de productores a nivel nacional y local; 8, inexistencia de recursos o fondos para inversión en el sector, como aportes parafiscales; 9, la existencia de asistencia técnica especializada; 10, no se efectúan periódicamente estudios económicos, de mercado técnicos; 11, no hay comunicaciones y publicaciones periódicas de interés y 12, la no existencia de créditos especiales para apicultura.

Por lo anterior, se considera de gran relevancia el fortalecimiento gremial de la apicultura a nivel nacional y regional para la sostenibilidad y crecimiento apícola en Colombia. Esta importante herramienta registrada, observada a través de otros gremios, es el trabajo mancomunado con entidades públicas, privadas y mixtas, pero inicial y fundamentalmente entre organizaciones de productores agropecuarios y para productores agropecuarios.

Con ello, un primer paso gremial a nivel nacional es aunar esfuerzos con la entidad que representa a la apicultura a nivel nacional la Federación Colombiana de Apicultores y Criadores de Abejas FEDEABEJAS. De tal manera, se propone la afiliación de ASOAPINAR a citada organización, que significaría el trabajo con organizaciones apícolas a nivel nacional e incluso latinoamericana, pues este ente nacional es miembro de la Federación Internacional Latinoamericana de Apicultores FILAPI, hecho favorable también para una apicultura local que buscaría recibir los diferentes beneficios de esta afiliación con FEDEABEJAS. Se propone la adhesión de ASOAPINAR a FEDEABEJAS, de manera participativa y propositiva a los diferentes retos que tiene la apicultura nacional y regional.

Para afiliarse a FEDEABEJAS se requiere: solicitar formalmente el interés de adherirse a esta organización, en este caso como asociación; luego de ser aceptados se requiere el

cumplimiento de los estatutos establecidos y el pago de una cuota de sostenimiento, que para el periodo que cursa la presente idea de negocios corresponde a un cuarto de salario mínimo al año.

**Recurso humano.** Se presenta las necesidades del recurso humano requerido para la presente propuesta, según determinaciones estudiadas anteriormente. Para la selección del personal se considera relevante considerar información relacionada con los “beneficios gubernamentales para contratar población vulnerable” (tabla 4). Además de poder adquirir algún beneficio gubernamental, se vincula personas que potencialmente encuentran algún tipo de vulnerabilidad y limitación al emplearse. En este grupo población se puede considerar a: jóvenes entre los 18 y 28 años (primer empleo), personas con discapacidad, adulto mayor y mujer víctima de violencia.

**Personal, cargos y perfiles requeridos.** Para describir los miembros, cargos y perfiles requeridos, se presenta a continuación la tabla y seguidamente se hace descripción de cada uno.

**Tabla 26**

*Personal y cargos requeridos*

<i>Cargo</i>	<i>No. Requerido</i>
Representante legal	1
Líder de ventas y mercadeo	1
Líder operativo	1
Líder contable	1

*Nota.* Fuente: la presente investigación (2021)

Representante legal - Presidente de Junta directiva. Como miembro y representante legal de la asociación y al adoptar la presente propuesta total o parcialmente, se recomienda que el Presidente de junta directiva, complemente sus facultades a través de lo siguiente:

**Tabla 27***Generalidades del Representante legal / Presidente de Junta directiva*

<i>Determinante</i>	<i>Descripción</i>
Jefe inmediato	Junta de socios
Personal a cargo	Líder de ventas y mercadeo, Líder de operaciones y Líder contable
Tipo de vinculación	Como representante legal de ASOAPINAR. Su tiempo de vinculación, es el tiempo de representación legal de la asociación
Requisitos básicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miembro de la junta de socios vigente y que sea elegido para el periodo determinado, como representante legal de la asociación.</li> <li>• Persona con actitud de liderazgo (no de jefe), pro activa, recursiva, propositiva, con excelente trato y manejo de recurso humano, capacidad de trabajar en equipo, comunicación asertiva verbal y escrita, capacidad para saber instruir positivamente y esmero en la solución de problemas.</li> <li>• Experiencia en administración de una organización</li> </ul>
Requisitos complementarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnico, tecnólogo o profesional en áreas administrativas o productivas.</li> </ul>
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar y promover la comunicación asertiva en la empresa.</li> <li>• Promover agradable ambiente laboral para cumplir objetivos propuestos.</li> <li>• Vigilar, motivar y acompañar el cumplimiento de las metas establecidas como comercializadora de miel de abejas diferenciada.</li> <li>• Desarrollar y presentar informe periódico a la junta directiva, sobre las novedades y objetivos alcanzados organizacionalmente.</li> <li>• Llevar a cabo la inducción del personal, para lo cual se incluirá información de la filosofía organizacional, instalaciones físicas, funciones, horarios, reglamentos, funciones y otra información de relevancia.</li> <li>• Presentar acciones de motivación al personal, hechos que permitan alcanzar a los empleados las metas de manera más precisa.</li> <li>• Demás funciones que se determinan en el certificado de existencia y representación legal y que atañen a la presente idea de negocio.</li> </ul>
Remuneración económica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No pago de cuota de mantenimiento a la asociación.</li> <li>• Comisión por metas cumplidas en ventas.</li> </ul>

*Nota.* Fuente: la presente investigación (2021)

Líder de ventas y mercadeo. Tendrá como función principal, ser el referente organizacional del área de ventas y mercadeo de la empresa. Según lo siguiente.

**Tabla 28**

*Generalidades del cargo Líder de ventas y mercadeo*

<i>Determinante</i>	<i>Descripción</i>
Jefe inmediato	Representante legal
Personal a cargo	Ninguna
Tipo de vinculación	Contrato de trabajo a término fijo
Periodo de prueba	3 meses
Requisitos básicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnico, tecnólogo o profesional en mercadeo, comunicación, publicidad, diseño, ventas o afines.</li> <li>• Con o sin experiencia laboral</li> <li>• Persona con actitud de liderazgo, proactiva, propositiva, recursiva, con capacidad de trabajar en equipo, con comunicación asertiva verbal y escrita, creativas, perseverante.</li> </ul>
Requisitos complementarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento de la apicultura o sectores agropecuarios o ambientales</li> </ul>
Otras determinaciones	Ninguna
Horario	Lunes a sábados de 9:00 am a 1:00 pm y de 3:00 a 7:00 pm.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poner en marcha estrategias de mercadeo y ajustarlas según contextos.</li> <li>• Acordar las metas determinadas con el representante legal.</li> <li>• Ofrecer el producto por sus cualidades alimentarias, terapéuticas y de belleza e incentivar su compra por sus promociones.</li> <li>• Organizar el local comercial con el fin de promover las ventas, como uno de los objetivos organizacionales.</li> <li>• Desarrollar las actividades de comunicación de la empresa.</li> <li>• Realizar informes periódicos sobre las ventas y metas alcanzadas.</li> </ul>
Remuneración económica	Salario mínimo + Comisión por metas cumplidas en ventas

*Nota.* Fuente: la presente investigación (2021)

Líder operativo. Este puesto busca ser el referente organizacional en el área operativa de la empresa, buscando cumplir con lo estipulado en la norma sanitaria (Resolución 2674, 2013).

En consecuencia, lo sucesivo.

**Tabla 29**

*Generalidades del cargo Líder operativo*

<i>Determinante</i>	<i>Descripción</i>
Jefe inmediato	Representante legal.
Personal a cargo	Ninguna.
Tipo de vinculación	Contrato de prestación de servicios.
Requisitos básicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnico o tecnólogo en alimentos y afines.</li> <li>• Conocimiento y experiencia en manipulación de alimentos.</li> <li>• Experiencia mínima de 6 meses en lo relacionado al cargo.</li> <li>• Persona con adecuados hábitos de higiene.</li> <li>• Certificado médico en el que conste la aptitud para manipulación de alimentos.</li> <li>• Persona con actitud de liderazgo, proactiva, propositiva, recursiva, con capacidad de trabajar en equipo, con comunicación asertiva verbal y escrita.</li> </ul>
Requisitos complementarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia en la manipulación y manejo de miel de abejas y apicultura.</li> <li>• Participación en capacitaciones de temas referentes al cumplimiento de norma, durante el último año (promedio 10 horas).</li> </ul>
Otras determinaciones	Ninguna
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar las actividades operativas pertinentes a la recepción, envase, etiquetado, rotulado, embalado y almacenamiento de la miel de abejas diferenciada, de acuerdo con las consideraciones sanitarias y legislativas establecidas.</li> <li>• Cuidar y llevar el inventario de los insumos y materias primas correspondientes al área operativa.</li> <li>• Mantener estricta limpieza e higiene personal y emplear buenas prácticas higiénicas en su trabajo, según lo determina la norma.</li> <li>• Usar la dotación exclusiva para la actividad operativa.</li> </ul>

---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar informes periódicos del trabajo desempeñado.</li> <li>Desarrollar el plan de saneamiento, que incluye los programas de limpieza y desinfección; desechos sólidos; control de plagas y abastecimiento y suministro de agua potable.</li> </ul>
Remuneración económica por: recepción, envase, etiquetado, rotulado y almacenamiento	\$1.120.000 al año por la: recepción, envase, etiquetado, rotulado y almacenamiento (\$280.000; por sesión)
Remuneración económica por plan de saneamiento	\$333.333 al año (pago previa verificación del plan)

---

*Nota.* Fuente: la presente investigación (2021)

Líder contable y financiero. Ésta vacante será la persona referente, en el área contable y financiera de la empresa. De acuerdo con lo citado en la siguiente tabla.

### **Tabla 30**

#### *Generalidades del cargo Líder contable y financiero*

---

<i>Determinante</i>	<i>Descripción</i>
Jefe inmediato	Junta de socios – Representante legal.
Personal a cargo	Ninguna.
Tipo de vinculación	Contrato de prestación de servicios.
Requisitos básicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contador público con tarjeta profesional.</li> <li>Experiencia de 6 meses en lo relacionado al cargo.</li> </ul>
Requisitos adicionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Postgrado en el área de trabajo</li> </ul>
Otras determinaciones	Ninguna
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollar las actividades contables y financieras de la empresa.</li> <li>Presentar informes periódicos de la situación contable y financiera.</li> </ul>
Remuneración económica	\$2.400.000 al año (\$200.000 por mes)

---

*Nota.* Fuente: la presente investigación (2021)

**Selección del personal.** Luego de analizar, describir y definir el puesto de trabajo y la necesidad de este, se procederá a iniciar el proceso de selección. El anuncio de las vacantes se publicará a través de diferentes medios, una de ellas es páginas de empleo, se presentarán datos generales y requeridos de la empresa. Al recibir la documentación (hojas de vida) y ser investigada, analizada y corroborada, se habrá depurado los candidatos que podrán continuar con la entrevista.

Se tendrán en cuenta también si existen personas que cumplan con el perfil, para obtener beneficios al contratar población en condición de vulnerabilidad, según la norma vigente. Se realizará la entrevista, para tener contacto directo los candidatos, previamente se han preestablecido preguntas y puntuación determinada. También se contará con evaluaciones psicológicas. Luego de decidir las vacantes para los cargos, por parte de la junta directiva, se realizará la inducción correspondiente.

**Otros recursos administrativos.** Para el cumplimiento de las acciones establecidas en este plan de negocio, entre otros requerimientos administrativos, además de los que ya se citaron o se mencionarán más adelante, se considera necesario contar con los siguientes recursos:

- Muebles (archivador, escritorio, silla).
- Seguridad contra robos (cámaras).
- Seguridad social y salud (botiquín y extintor).
- Servicios públicos.
- Tecnología y comunicaciones (celular y equipo de cómputo).

### ***Acciones legales***

Las acciones legales se refieren a la tramitología legal requerida en diferentes ámbitos, para la comercializadora de miel de abejas diferenciadas en Pasto, en el primer año. Se parte de

la organización jurídica y categoría que la asociación cuenta al momento de presentar esta idea de negocio. Cabe aclarar que una unidad de valor tributario UVT para el año 2022 en Colombia, equivale a \$38.004 (Resolución 140, 2021).

**Tramites comerciales.** Cuando sea requerido “renovar la matrícula mercantil” (certificado de existencia y representación legal) ante Cámara de comercio, se sugiere pedir la adición de un numeral más al objeto social que se relacione con comercializar miel de abejas diferenciadas, de acuerdo con características organolépticas, procedentes del departamento de Nariño, destacando la relevancia de la apicultura en la preservación ambiental.

Para solicitar el “registro de marca por una clase”, se realiza la solicitud a través de la página oficial de la Superintendencia de Industria y Comercio, como microempresa, contando así con una tarifa diferencial, según se describe en la siguiente tabla:

**Tabla 31**

*Trámite registro de marca*

<i>Beneficio</i>	<i>Tramite</i>	<i>Motivo</i>	<i>Norma</i>
Rebaja en pago del registro de marca.	Al solicitar registro de marca, por ser Mipyme, se paga tarifa diferencial (\$698.560) ante la Superintendencia de Industria y Comercio.	Teniendo ingresos por la actividad iguales o inferiores a 44.769 UVT en el sector comercio, se clasifica como microempresa	Decreto 1074 de 2015, parte 2 del libro 2, título 1, capítulo 13, artículos 2.2.1.13.2.2 y 2.2.1.13.2.4

*Nota.* Fuente: La presente investigación (2022), basada en el Decreto 1074, 2015

**Tramites tributarios.** La miel de abejas en Colombia está excluida del recaudo del impuesto de valor agregado IVA, así como comercializadora de un bien excluido, no son responsables, ni tienen obligación de declarar. Sin embargo, como entidad comercializadora, si está obligada a facturar. Por ello, para facturar electrónicamente, deberá según la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, (2021), cumplir con lo siguiente:

1. Estar inscrito en el registro único tributario RUT.
2. Tener software de facturación electrónica.
3. Contar con un certificado de firma digital.

Para el numeral 1, ya la asociación cuenta con la labor adelantada. Referente al numeral 2, se sugiere seleccionar un software que se adapte a las necesidades de la comercializadora. Para cumplir con el numeral 3, se habilitará la acción del certificado de firma digital, a través del software obtenido y la DIAN. Los trámites ante la DIAN, según lo citado se estipulan de manera gratuita (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, 2021).

Por otra parte, al ser ASOAPINAR, una entidad sin ánimo de lucro, sector cooperativo y tener ingresos anuales inferiores a 36.308 UVT, pueden pagar el impuesto de renta no en 33%, sino en 20%. Por ello, se sugiere solicitar a la DIAN, el cambio del impuesto de renta y complementario régimen ordinario (5), a impuesto de renta y complementario régimen especial (4), siendo una consideración favorable para la asociación. Según se describe en la siguiente tabla.

**Tabla 32**

*Trámite cambio de Régimen tributario ordinario a Régimen tributario especial*

<i>Beneficio</i>	<i>Trámite</i>	<i>Motivo</i>	<i>Norma</i>
Reducción de pago impuesto de renta.	Solicitar cambio de Régimen tributario ordinario a Régimen tributario especial ante la DIAN.	Por ser una entidad sin ánimo de lucro y tener ingresos anuales inferiores a 36.308 UVT	Decreto 624, 1989, Estatuto tributario nacional, artículos 19 y 356-2

*Nota.* Fuente: La presente investigación (2021), basada en el Decreto 624, (1989)

**Tramites de funcionamiento.** Para el envase de miel de abejas de acuerdo con el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos de Colombia INVIMA, se debe realizar la inscripción del establecimiento (sin costo) a través de la página oficial de esta entidad

(Resolución 2674, 2013). Según el INVIMA (2021), también se debe solicitar sin costo, a través de citado portal de esta entidad y cumplir con lo necesario, para tener el acta del concepto sanitario del establecimiento.

El cuerpo de bomberos de la ciudad realizaría la inspección y revisiones técnicas de prevención de incendios y seguridad humana, como establecimiento público. Para lo cual se deberá solicitar esta visita, recibirlos, tomar nota y cumplir con las observaciones que hallan a lugar (Ley 1575, 2012).

**Tramites de seguridad social y laboral.** Los trámites relacionados al SSGST para el trabajador en la modalidad de contrato a término fijo, entre las acciones destacadas están (Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia, 2016):

- Afiliar y pagar el sistema general de riesgos laborales.
- Afiliar y pagar el sistema de seguridad social.
- Afiliar y pagar la caja de compensación.
- Firmar el contrato y entregar al trabajador copia correspondiente, en conjunto con el inventario correspondiente.
- Abrir expediente con la hoja de vida del trabajador.
- Liquidar y pagar prima de servicios, cesantías, intereses de cesantías cuando corresponda.

**Normas o políticas de distribución de utilidades.** Teniendo en cuenta que la presente idea de negocio expone la propuesta para una organización jurídica, entidad sin ánimo de lucro, se determina que lo referente a las utilidades que se obtengan de la comercialización de mieles diferenciadas, deberán encaminarse hacia un beneficio colectivo, ambiental y/o social, según como lo determinen los miembros de la asociación.

### *Costos administrativos*

En la siguiente tabla se recopila la información del capítulo organizacional con los costos y gastos administrativos. Valores según peso colombiano (COP).

**Tabla 33**

#### *Costos y gastos administrativos*

<i>Cantidad</i>	<i>Concepto</i>	<i>Vr. unitario</i>	<i>Vr. total</i>
12	Salarios y prestaciones Líder de ventas y mercadeo	\$ 1.635.692	\$ 19.628.304
24	Comisiones por metas cumplidas en ventas (Líder de ventas y mercadeo y Presidente de junta)	\$ 125.000	\$ 3.000.000
3	Dotación del Líder de ventas y mercadeo	\$ 88.000	\$ 264.000
4	Remuneración Líder operacional	\$ 280.000	\$ 1.120.000
1	Remuneración Líder operacional. Plan de saneamiento	\$ 333.333	\$ 333.333
12	Remuneración Líder contable y financiero	\$ 200.000	\$ 2.400.000
12	Servicios públicos	\$ 300.000	\$ 3.600.000
12	Software contable	\$ 250.000	\$ 3.000.000
1	Equipo de computo – computador	\$ 1.490.000	\$ 1.490.000
1	Impresora	\$ 249.000	\$ 249.000
1	Celular	\$ 429.900	\$ 429.900
1	Archivador	\$ 695.000	\$ 695.000
1	Escritorio	\$ 184.900	\$ 184.900
1	Silla escritorio	\$ 169.900	\$ 169.900
4	Sillas visitas	\$ 37.900	\$ 151.600
1	Botiquín y Extintor	\$ 69.990	\$ 69.990
1	Visita revisión Bomberos	\$ 32.000	\$ 32.000
1	Cuota de sostenimiento FEDEABEJAS	\$ 250.000	\$ 250.000
1	Renovación matricula mercantil	\$ 60.000	\$ 60.000
1	Registro de marca (por una clase)	\$ 698.560	\$ 698.560
4	Suministros de oficina	\$ 30.000	\$ 120.000
1	Cámara de seguridad	\$ 239.900	\$ 239.900
		<i>Total</i>	<i>\$ 38.186.387</i>
			<i>COP</i>

*Nota.* Fuente: la presente investigación (2021)

## Capítulo 4. Estudio Financiero y Económico

Se da inicio al último capítulo de la presente investigación, que tuvo como objetivo: “realizar el estudio financiero y económico de una organización apícola comercializadora, departamento de Nariño-Colombia”. Los subcapítulos que lo conforman son: 1) Inversión, 2) Plan de financiación, 3) Indicadores financieros. En cuanto a determinaciones de proyección, se tuvo en cuenta indicadores macroeconómicos como la inflación e incremento del salario mínimo, promediadas a diez años. Los valores económicos se presentan en pesos colombianos (COP).

**Tabla 34**

### *Indicadores macroeconómicos*

	<i>A ñ o s</i>											<i>Promedio</i>
	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>	<i>2021</i>	<i>2022</i>	
<i>Inflación</i>	3,2%	2,0%	2,9%	5,0%	7,5%	4,3%	3,2%	3,5%	2,5%	3,5%	-	<u>3,8%</u>
<i>Incremento SM</i>	-	4,0%	4,5%	4,6%	7,0%	7,0%	5,9%	6,0%	6,0%	3,5%	10,1%	<u>5,9%</u>

*Nota.* Fuente: la presente investigación, (2022). Basado en datos del Ministerio del Trabajo de Colombia, (2019).

### ***Inversión***

Este aparte incluye los costos, gastos y proyecciones, que la organización realizaría al adoptar el presente proyecto, de manera anual, según como más adelante se describe.

**Costos.** Se clasifican en costos directos, costos indirectos y costos unitarios por producto.

***Costos directos.*** Los costos directos o costos que la organización debe asumir para obtener cada unidad de sus productos, se dividen en costos directos de materia prima y costos directos de mano de obra, según como las siguientes tablas lo describen.

**Tabla 35***Costos directos de materia prima.*

<i>Cantidad</i>	<i>Concepto</i>	<i>Vr. unitario</i>	<i>Vr. Total</i>
2.482	Miel de abejas (cuñete de 26 k.)	\$ 18.000	\$ 44.675.836
		<i>Total</i>	\$ 44.675.836

*Nota.* Fuente: la presente investigación (2022). Los ítems de valor total son cifras anuales (primer año)

**Tabla 36***Costos directos de mano de obra.*

<i>Cantidad</i>	<i>Concepto</i>	<i>Vr. unitario</i>	<i>Vr. total</i>
4	Remuneración Líder operacional	\$ 280.000	\$ 1.120.000
		<i>Total</i>	\$ 1.120.000

*Nota.* Fuente: la presente investigación (2022). Los ítems de valor total son cifras anuales (primer año)

**Costos indirectos.** Se indican a continuación, los costos indirectos o aquellos costos vinculados a otros procesos además del productivo, según la siguiente tabla.

**Tabla 37***Costos indirectos*

<i>Cantidad</i>	<i>Concepto</i>	<i>Vr. unitario</i>	<i>Vr. Total</i>
12	Arrendo (destinada a área operativa)	\$ 672.000	\$ 8.064.000
12	Servicios públicos	\$ 168.000	\$ 2.016.000
3.217	Envase 490 gramos	\$ 800	\$ 2.573.699
3.217	Tapa 490 gramos	\$ 200	\$ 643.425
2.963	Envases 230 gramos	\$ 533	\$ 1.579.028
2.963	Tapa 230 gramos	\$ 133	\$ 394.016
1.512	Envase 140 gramos (kit*3 unds.)	\$ 480	\$ 725.656
1.512	Tapa 140 gramos (kit*3 unds.)	\$ 120	\$ 181.414
504	Cajas para kits de miel de abejas	\$ 346	\$ 174.359
7.691	Etiquetas	\$ 130	\$ 999.887
1	Remuneración Líder operacional. Plan de saneamiento	\$ 333.333	\$ 333.333
		<i>Total</i>	<i>\$17.684.816</i>
			<i>COP</i>

*Nota.* Fuente: la presente investigación (2022). Los ítems de valor total son cifras anuales (primer año)

**Costos unitarios por producto.** Según la participación que cada producto tiene, los costos unitarios (CU), se determinan a través de la sumatoria de los costos fijos totales (CFT), más costos variables totales (CVT), divididos entre el total de unidades (TU), según se resume en la siguiente fórmula y según se expresa en la posterior tabla:

$$CU = CFT + CVT / TU.$$

**Tabla 38***Costos unitarios por producto*

	<i>490 gramos (48%)</i>	<i>230 gramos (44%)</i>	<i>Kit*3 Und. 140 gramos- 420 gramos (7%)</i>
(CFT) Costos fijos totales	\$ 24.671.998	\$ 22.405.058	\$ 3.804.935
(CVT) Costos variables totales	\$ 27.362.405	\$ 23.899.781	\$ 4.841.826
(TU) Total de unidades	3.217	2.963	504
<i>(CU) Costo unitario</i>	<u>\$ 16.174</u>	<u>\$ 15.630</u>	<u>\$ 17.159</u>

*Nota.* Fuente: la presente investigación (2022). El ítem total de unidades coincide con la sumatoria del ítem “envases” en el primer año (tabla 22)

**Gastos.** Los gastos se clasifican en: Gastos administrativos, comerciales y de mercadeo, gastos de personal área comercial y de mercadeo y gastos pre operativos o inversiones diferidas. Cabe mencionar que en cuanto a los gastos de personal comercial y de mercadeo, corresponden a estimaciones realizadas según la normatividad legal vigente en materia laboral en Colombia (2022). En cuanto a los gastos pre operativos o inversiones diferidas, estos egresos son gastos realizados para cumplir el requisito de renovación de matrícula mercantil ante Cámara de Comercio y el registro o inscripción inicial por los demás conceptos. Según las siguientes tablas.

**Tabla 39***Gastos administrativos*

<i>Cantidad</i>	<i>Concepto</i>	<i>Vr. unitario</i>	<i>Vr. Total (año)</i>
12	Arrendo (destinado a área administrativa)	\$ 84.000	\$ 1.008.000
12	Servicios públicos (luz, agua, aseo, internet)	\$ 21.000	\$ 252.000
12	Remuneración Líder contable y financiero	\$ 200.000	\$ 2.400.000
12	Software contable	\$ 250.000	\$ 3.000.000
4	Suministros de oficina	\$ 30.000	\$ 120.000
		<i>Total</i>	<i>\$ 6.780.000</i>

*Nota.* Fuente: la presente investigación (2022). Los ítems de valor total son cifras anuales (primer año); excepto los suministros de oficina, que se son cálculos cuatrimestrales.

**Tabla 40***Gastos comerciales y de mercadeo*

<i>Cantidad</i>	<i>Concepto</i>	<i>Vr. unitario</i>	<i>Vr. total</i>
12	Arrendo (destinada a área comercial)	\$ 444.000	\$ 5.328.000
12	Servicios públicos (energía, agua, aseo e internet)	\$ 111.000	\$ 1.332.000
1	Decoración del local	\$ 350.000	\$ 350.000
1	Creación de imagen, redes y página	\$ 820.000	\$ 820.000
1	Promoción, obsequio de semillas	\$ 70.000	\$ 70.000
100	Calendarios	\$ 1.798	\$ 179.800
1	Lanzamiento, pago nutricionista y chef	\$ 430.000	\$ 430.000
13	Degustación y Cata de miel (490 gramos)	\$ 16.335	\$ 212.359
6	Insumos para degustación y cata de miel	\$ 19.800	\$ 118.800
24	Donación Banco de Alimentos Pasto (230 gramos)	\$ 15.940	\$ 382.565
489	Tarjetas de regalo	\$ 75	\$ 36.694
1	Aviso del local	\$ 250.000	\$ 250.000
12	Salarios y prestaciones Líder de ventas y mercadeo	\$ 1.635.692	\$ 19.628.304
24	Comisiones por metas cumplidas en ventas	\$ 125.000	\$ 3.000.000
3	Dotación del Líder de ventas y mercadeo	\$ 88.000	\$ 264.000
		<i>Total</i>	<i>\$ 32.402.521</i>

*Nota.* Fuente: la presente investigación (2022)

**Tabla 41***Gastos de personal área comercial y de mercadeo*

	<i>Concepto</i>	<i>Participación</i>	<i>Valor</i>
<i>Devengado</i>	Salario		\$ 1.000.000
	Auxilio de transporte	11,7%	\$ 117.172
<i>Aportes</i>	Pensión (patronal)	12,0%	\$ 120.000
<i>parafiscales y</i>	Salud (patronal)	8,5%	\$ 85.000
<i>prestaciones</i>	SENA	2,0%	\$ 20.000
<i>sociales</i>	ICBF	3,0%	\$ 30.000
	Caja de compensación	4,0%	\$ 40.000
	Cesantías	8,3%	\$ 83.300
	Intereses cesantías	1,0%	\$ 10.000
	Prima	8,3%	\$ 83.300
	Vacaciones	4,2%	\$ 41.700
	ARL (nivel de riesgo 1)	0,52%	\$ 5.220
<i>Deducido</i>	Pensión (trabajador)	4%	-\$ 40.000
	Salud (trabajador)	4%	-\$ 40.000
	<i>Neto pagado mes</i>		\$ 1.555.692
	<i>Total presupuesto mes</i>		\$ 1.635.692
	<i>(Devenga + Parafiscales + Prestaciones sociales)</i>		
	<i>Total presupuesto año</i>		\$ 19.628.304
	<i>(Devenga + Parafiscales + Prestaciones sociales)</i>		

*Nota.* Fuente: la presente investigación (2022)

**Tabla 42***Gastos pre operativos o inversiones diferidas*

<i>Cantidad</i>	<i>Concepto</i>	<i>Vr. unitario</i>	<i>Vr. total</i>
1	Visita revisión Bomberos	\$ 32.000	\$ 32.000
1	Cuota de sostenimiento FEDEABEJAS	\$ 250.000	\$ 250.000
1	Renovación matricula mercantil	\$ 60.000	\$ 60.000
1	Registro de marca (por una clase)	\$ 698.560	\$ 698.560
	<i>Total</i>		\$ 1.040.560

**Activos.** Los activos requeridos para el presente proyecto se clasifican en maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipos de oficina, equipos menores y otros activos. En los activos el valor del bien está constituido por el valor en libros, menos la depreciación acumulada. De acuerdo con políticas contables, que se plantean para esta organización, se determinó la vida útil de los bienes.

**Tabla 43***Maquinaria y equipo*

<i>Cantidad</i>	<i>Concepto</i>	<i>Vr. unitario</i>	<i>Vr. total</i>	<i>Depreciación año</i>
1	Extractor o centrifuga de miel de abejas 65 k.	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000	\$ 280.000
1	Bascula "Balanza 200 k. electrónica pedestal"	\$ 199.900	\$ 199.900	\$ 19.990
2	Mesas material lavable y desinfectable	\$ 650.000	\$ 1.300.000	\$ 130.000
1	Marcador de etiqueta "sello de fecha"	\$ 106.900	\$ 106.900	\$ 10.690
1	Lavaplatos "base poceta izquierda"	\$ 284.900	\$ 284.900	\$ 28.490
1	Grifo accionamiento no manual	\$ 124.900	\$ 124.900	\$ 12.490
4	Estibas o pallets de madera	\$ 17.000	\$ 68.000	\$ 6.800
		<i>Total</i>	<i>\$ 4.884.600</i>	<i>\$ 488.460</i>

*Nota.* Fuente: la presente investigación (2022). La depreciación año se calcula a diez periodos

**Tabla 44***Muebles y enseres*

<i>Cantidad</i>	<i>Concepto</i>	<i>Vr. unitario</i>	<i>Vr. total</i>	<i>Depreciación anual</i>
2	Escritorio "Maderkit Baptistine"	\$ 184.900	\$ 369.800	\$ 36.980
2	Silla de oficina "Tukasa W-134A"	\$ 169.900	\$ 339.800	\$ 33.980
4	Silla "Vanyplas bambú sin brazos blanca"	\$ 37.900	\$ 151.600	\$ 15.160
1	Archivador "metálico 4 gavetas"	\$ 695.000	\$ 695.000	\$ 69.500
3	Vitrinas de mostrador	\$ 250.000	\$ 750.000	\$ 75.000
		<i>Total</i>	<i>\$ 2.306.200</i>	<i>\$ 230.620</i>

*Nota.* Fuente: la presente investigación (2022). La depreciación año se calcula a diez periodos

**Tabla 45***Equipos de oficina*

<i>Cantidad</i>	<i>Concepto</i>	<i>Vr. unitario</i>	<i>Vr. total</i>	<i>Depreciación año</i>
1	Computador portatil "Lenovo 14 p. 8 GB Ram, Disco sólido 256 GB"	\$ 1.490.000	\$ 1.490.000	\$ 298.000
1	Celular "Nokia 1.4 32GB SS"	\$ 429.900	\$ 429.900	\$ 85.980
1	Cámara seguridad "Kalley rotativa exteriores"	\$ 239.900	\$ 239.900	\$ 47.980
1	Impresora "multifuncional HP 2775 Deskjet ink Advantaje blanco"	\$ 249.000	\$ 249.000	\$ 49.800
		<i>Total</i>	<i>\$ 2.408.800</i>	<i>\$ 481.760</i>

*Nota.* Fuente: la presente investigación (2022). La depreciación año se calcula a cinco periodos

**Tabla 46***Equipos menores*

<i>Cantidad</i>	<i>Concepto</i>	<i>Vr. unitario</i>	<i>Vr. total</i>
1	Aseo y desinfección	\$ 364.618	\$ 364.618
1	Señalización "industrial empresas"	\$ 16.500	\$ 16.500
1	Botiquín metálico con dotación + Extintor	\$ 69.990	\$ 69.990
		<i>Total</i>	<i>\$ 451.108</i>

*Nota.* Fuente: la presente investigación (2022)

**Tabla 47***Otros activos*

<i>Cantidad</i>	<i>Concepto</i>	<i>Vr. unitario</i>	<i>Vr. total</i>
1	Depósito de arrendamiento	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
1	Adecuación del lugar (destinada a áreas: operativa, comercial y administrativa)	\$ 1.328.300	\$ 1.328.300
		<i>Total</i>	<i>\$ 2.528.300</i>

*Nota.* Fuente: la presente investigación (2022)

**Proyecciones.** A continuación, se describe la proyección de costos y gastos de la presente propuesta, para los próximos cinco años, de igual manera se presentan las depreciaciones y amortizaciones. Las depreciaciones se calculan con el método de depreciación de línea recta, en el cuadro explicativo se expresan sus valores anuales. Lo citado, según las dos siguientes tablas.

**Tabla 48**

*Proyecciones de costos y gastos*

	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Costos directos	\$ 63.480.652	\$ 65.867.525	\$ 68.344.144	\$ 70.913.883	\$ 73.580.245
e Indirectos					
Gastos comerciales y de mercadeo	\$ 12.774.217	\$ 13.254.528	\$ 13.752.898	\$ 14.270.007	\$ 14.806.559
Gastos de personal	\$ 19.628.304	\$ 20.778.523	\$ 21.996.144	\$ 23.285.118	\$ 24.649.626
Gastos administrativos	\$ 6.780.000	\$ 7.034.928	\$ 7.299.441	\$ 7.573.900	\$ 7.858.679
Otros gastos	\$ 1.779.408	\$ 1.846.314	\$ 1.915.735	\$ 1.987.767	\$ 2.062.507
Depreciaciones	\$ 1.200.840	\$ 1.200.840	\$ 1.200.840	\$ 1.200.840	\$ 1.200.840
Amortizaciones	\$ 411.856	\$ 424.715	\$ 438.058	\$ 451.902	\$ 466.267
<i>Total</i>	<i>\$ 106.055.277</i>	<i>\$ 110.407.372</i>	<i>\$ 114.947.260</i>	<i>\$ 119.683.418</i>	<i>\$ 124.624.724</i>

*Nota.* Fuente: la presente investigación (2022)

**Tabla 49***Depreciaciones y amortizaciones*

<i>Años</i>	<i>Activo</i>	<i>Vr. Inicial</i>	<i>Depreciación anual</i>
10	Maquinaria y equipo	\$ 4.884.600	\$ 488.460
10	Muebles y enseres	\$ 2.306.200	\$ 230.620
5	Equipo de oficina	\$ 2.408.800	\$ 481.760
<i>Total depreciación año</i>			<i>\$ 1.200.840</i>
1	Inversiones diferidas: Renovación matricula mercantil, Visita bomberos y Cuota de sostenimiento FEDEABEJAS	\$ 342.000	\$ 342.000
10	Inversiones diferidas: Registro de marca	\$ 698.560	\$ 69.856
<i>Total amortización año</i>			<i>\$ 411.856</i>
<i>Total depreciación y amortización primer año</i>			<i>\$ 1.612.696</i>

*Nota.* Fuente: la presente investigación (2022)

***Plan de financiación***

Para financiar la presente idea de negocio, se propone que sea a través de recursos propios (60%) y de financiamiento (40%), según lo describe la siguiente tabla.

**Tabla 50***Financiamiento*

<i>Recursos</i>	<i>Participación</i>	<i>Monto</i>
Propios (16 socios)	60%	\$ 69.769.645
Financiamiento	40%	\$ 46.513.097
<i>Total</i>	<i>100%</i>	<i>\$ 116.282.741</i>

*Nota.* Fuente: la presente investigación (2022)

**Amortización de crédito.** En cuanto a la financiación, esta se presenta a través de los datos generales del crédito, la amortización del crédito y un resumen de este, a través de lo que será el abono a capital, los intereses y la amortización de la deuda por los cinco años que dura la deuda.

**Tabla 51***Datos generales del crédito*

<i>Datos</i>	<i>Valor</i>
Tasa de interés E.M.	0,85%
Valor del crédito o deuda	\$ 46.513.097
Plazo (meses)	60
Cuota mensual	-\$ 992.849,33

*Nota.* Fuente: la presente investigación (2022)

**Tabla 52***Amortización del crédito*

<i>Periodos</i>	<i>Saldo a capital o deuda</i>	<i>Cuota mensual</i>	<i>Interés</i>	<i>Abono a capital</i>
1	0 \$ 46.513.097	\$ -	\$ -	\$ -
	1 \$ 45.915.609	\$ 992.849	\$ 395.361	\$ 597.488
	2 \$ 45.313.042	\$ 992.849	\$ 390.283	\$ 602.567
	3 \$ 44.705.353	\$ 992.849	\$ 385.161	\$ 607.688
	4 \$ 44.092.500	\$ 992.849	\$ 379.996	\$ 612.854
	5 \$ 43.474.436	\$ 992.849	\$ 374.786	\$ 618.063
	6 \$ 42.851.120	\$ 992.849	\$ 369.533	\$ 623.317
	7 \$ 42.222.505	\$ 992.849	\$ 364.235	\$ 628.615
	8 \$ 41.588.547	\$ 992.849	\$ 358.891	\$ 633.958
	9 \$ 40.949.200	\$ 992.849	\$ 353.503	\$ 639.347
	10 \$ 40.304.419	\$ 992.849	\$ 348.068	\$ 644.781
	11 \$ 39.654.157	\$ 992.849	\$ 342.588	\$ 650.262
	12 \$ 38.998.368	\$ 992.849	\$ 337.060	\$ 655.789
2	13 \$ 38.337.005	\$ 992.849	\$ 331.486	\$ 661.363
	14 \$ 37.670.020	\$ 992.849	\$ 325.865	\$ 666.985
	15 \$ 36.997.366	\$ 992.849	\$ 320.195	\$ 672.654
	16 \$ 36.318.995	\$ 992.849	\$ 314.478	\$ 678.372
	17 \$ 35.634.857	\$ 992.849	\$ 308.711	\$ 684.138
	18 \$ 34.944.904	\$ 992.849	\$ 302.896	\$ 689.953
	19 \$ 34.249.086	\$ 992.849	\$ 297.032	\$ 695.818

	20	\$	33,547.354	\$	992.849	\$	291.117	\$	701.732
	21	\$	32,839.657	\$	992.849	\$	285.153	\$	707.697
	22	\$	32,125.945	\$	992.849	\$	279.137	\$	713.712
	23	\$	31,406.166	\$	992.849	\$	273.071	\$	719.779
	24	\$	30,680.269	\$	992.849	\$	266.952	\$	725.897
3	25	\$	29,948.202	\$	992.849	\$	260.782	\$	732.067
	26	\$	29,209.912	\$	992.849	\$	254.560	\$	738.290
	27	\$	28,465.347	\$	992.849	\$	248.284	\$	744.565
	28	\$	27,714.454	\$	992.849	\$	241.955	\$	750.894
	29	\$	26,957.177	\$	992.849	\$	235.573	\$	757.276
	30	\$	26,193.464	\$	992.849	\$	229.136	\$	763.713
	31	\$	25,423.259	\$	992.849	\$	222.644	\$	770.205
	32	\$	24,646.507	\$	992.849	\$	216.098	\$	776.752
	33	\$	23,863.153	\$	992.849	\$	209.495	\$	783.354
	34	\$	23,073.141	\$	992.849	\$	202.837	\$	790.013
	35	\$	22,276.413	\$	992.849	\$	196.122	\$	796.728
	36	\$	21,472.913	\$	992.849	\$	189.350	\$	803.500
4	37	\$	20,662.584	\$	992.849	\$	182.520	\$	810.330
	38	\$	19,845.366	\$	992.849	\$	175.632	\$	817.217
	39	\$	19,021.203	\$	992.849	\$	168.686	\$	824.164
	40	\$	18,190.033	\$	992.849	\$	161.680	\$	831.169
	41	\$	17,351.799	\$	992.849	\$	154.615	\$	838.234
	42	\$	16,506.440	\$	992.849	\$	147.490	\$	845.359
	43	\$	15,653.896	\$	992.849	\$	140.305	\$	852.545
	44	\$	14,794.105	\$	992.849	\$	133.058	\$	859.791
	45	\$	13,927.005	\$	992.849	\$	125.750	\$	867.099
	46	\$	13,052.535	\$	992.849	\$	118.380	\$	874.470
	47	\$	12,170.633	\$	992.849	\$	110.947	\$	881.903
	48	\$	11,281.234	\$	992.849	\$	103.450	\$	889.399
5	49	\$	10,384.275	\$	992.849	\$	95.890	\$	896.959
	50	\$	9,479.692	\$	992.849	\$	88.266	\$	904.583
	51	\$	8,567.420	\$	992.849	\$	80.577	\$	912.272
	52	\$	7,647.394	\$	992.849	\$	72.823	\$	920.026

53	\$	6.719.547	\$	992.849	\$	65.003	\$	927.846
54	\$	5.783.814	\$	992.849	\$	57.116	\$	935.733
55	\$	4.840.127	\$	992.849	\$	49.162	\$	943.687
56	\$	3.888.419	\$	992.849	\$	41.141	\$	951.708
57	\$	2.928.621	\$	992.849	\$	33.052	\$	959.798
58	\$	1.960.665	\$	992.849	\$	24.893	\$	967.956
59	\$	984.481	\$	992.849	\$	16.666	\$	976.184
60	\$	0	\$	992.849	\$	8.368	\$	984.481
		<i>Total</i>	\$	59.570.960	\$	13.057.863	\$	46.513.097

*Nota.* Fuente: la presente investigación (2022)

**Tabla 53**

*Resumen general del crédito*

	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Abono a capital	\$ 7.514.728	\$ 8.318.099	\$ 9.207.356	\$ 10.191.680	\$ 11.281.234
Interés	\$ 4.399.464	\$ 3.596.093	\$ 2.706.836	\$ 1.722.512	\$ 632.958
<i>Amortización del crédito</i>	\$ 11.914.192	\$ 11.914.192	\$ 11.914.192	\$ 11.914.192	\$ 11.914.192

*Nota.* Fuente: la presente investigación (2022)

**Indicadores financieros**

Los indicadores financieros que permiten evaluar el presente proyecto son: el punto de equilibrio, el flujo de caja, el valor actual neto VAN, la tasa interna de retorno TIR, el estado de resultados y el balance general. Según como se amplía a continuación.

**Punto de equilibrio.** El punto de equilibrio (Q), también conocido como punto muerto o umbral de rentabilidad, se determina en unidades por mes y año, para cada producto o presentación del presente proyecto. El punto de equilibrio se calculó dividiendo el costo fijo (CF), entre el precio de venta (PV) y restando el costo variable unitario (CVu). De acuerdo con la siguiente formula:

$$Q = CF/PV - CVu.$$

De acuerdo con el punto muerto establecido en la presente idea de negocios, en el primer año, para la presentación de 490 gramos debe venderse como mínimo, 126 unidades mensuales y 1.508 unidades al año. Para la presentación de 230 gramos es necesario que se vendan por lo menos, 214 unidades al mes y 2.569 envases al año y finalmente para el Kit\*3 unidades de 140 gramos se necesitan que existan al menos 18 y 211 kits vendidos, por mes y al año respectivamente. Lo anterior, se resume en la siguiente tabla.

**Tabla 54**

*Punto de equilibrio*

	(CF)	(PV)	(Cvu)	(Q)	
	Costos fijos	Precio de venta	Costo variable unit.	Mes	Año
490 gramos	\$ 2.056.000	\$ 24.950	\$ 8.590	<u>126</u>	<u>1.508</u>
230 gramos	\$ 1.867.088	\$ 16.950	\$ 8.227	<u>214</u>	<u>2.569</u>
Kit*3 unds. 140 gramos (420 gramos)	\$ 317.078	\$ 27.950	\$ 9.896	<u>18</u>	<u>211</u>

*Nota.* Fuente: la presente investigación (2022)

**Flujo de caja.** Esta herramienta también denominada flujo de dinero o flujo de efectivo, permitió estimar la situación financiera, las necesidades de liquidez o efectivo, teniendo en cuenta los ingresos y egresos proyectados para monitorear la potencial actividad organizacional. Para su desarrollo se tuvo en cuenta los ingresos por venta de los productos y los diferentes egresos, entre los que se incluyen costos, gastos e impuestos proyectados para cinco años.

**Tabla 55***Flujo de caja*

	<i>A ñ o s</i>					
	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>Ingresos</i>		\$ 141.657.342	\$ 152.128.086	\$ 163.372.786	\$ 175.448.649	\$ 188.417.111
Ventas		\$ 141.657.342	\$ 152.128.086	\$ 163.372.786	\$ 175.448.649	\$ 188.417.111
<i>Egresos</i>	-\$ 116.282.741	-\$ 110.671.901	-\$ 116.394.713	-\$ 122.439.183	-\$ 125.644.921	-\$ 135.574.605
Inversión	-\$ 116.282.741					
Costos		-\$ 63.480.652	-\$ 65.867.525	-\$ 68.344.144	-\$ 70.913.883	-\$ 73.580.245
Gastos		-\$ 40.961.929	-\$ 42.914.292	-\$ 44.964.218	-\$ 43.141.258	-\$ 49.377.371
Impuestos		-\$ 6.229.320	-\$ 7.612.896	-\$ 9.130.821	-\$ 11.589.779	-\$ 12.616.989
<i>Flujo de caja</i>	<u>-\$ 116.282.741</u>	<u>\$ 30.985.441</u>	<u>\$ 35.733.373</u>	<u>\$ 40.933.603</u>	<u>\$ 49.803.728</u>	<u>\$ 52.842.506</u>
<i>(Ingresos- Egresos)</i>						

*Nota.* Fuente: la presente investigación (2022)

**Valor Actual Neto – VAN y Tasa Interna de Retorno – TIR.** Para determinar el valor presente neto VAN o también conocido como valor presente neto VPN, se usó el programa de Excel para su cálculo, usando los datos de la tasa de descuento (tasa mínima aceptable de rendimiento) del 9% y los resultados del flujo de caja, según como se describieron en la anterior tabla. El resultado de la VAN para este proyecto es de \$43.454.805, valor favorable para la inversión o valor mayor a 0.

Para calcular la TIR se recurrió también al programa Excel y a los resultados del flujo de caja. La Tasa interna de retorno para esta idea de negocio es 21.16%, valor que es superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento o tasa de descuento (9%), hecho favorable para la decisión de invertir. Lo anterior, según se resume en las siguientes tablas.

**Tabla 56**

*Datos generales para el cálculo del VAN y la TIR*

<i>No.</i>	<i>Resultados Flujo de caja</i>	<i>Tasa de descuento</i>
0	-\$ 116.282.741	9%
1	\$ 30.985.441	
2	\$ 35.733.373	
3	\$ 40.933.603	
4	\$ 49.803.728	
5	\$ 52.842.506	

*Nota.* Fuente: la presente investigación (2022)

**Tabla 57**

*Resultados VAN y TIR*

<i>Indicador</i>	<i>Resultado</i>	<i>Análisis</i>
VAN	<u>\$ 43.454.805</u> >0	Favorable para inversión
TIR	<u>21,16%</u> >9%	Favorable para inversión

*Nota.* Fuente: la presente investigación (2022)

**Estado de resultados.** El siguiente estado de resultados, también llamado estado de pérdidas y ganancias o estado de rendimiento económico presenta resultados positivos del ejercicio, proyectados a cinco años para la presente idea de negocio. El estado de resultados se divide en tres etapas.

Primera etapa: Calculo de la utilidad bruta operacional, para lo cual se resta a los ingresos operacionales, las devoluciones y rebajas, los costos directos e indirectos y las depreciaciones.

Segunda etapa: Calculo de la utilidad operacional o antes de impuestos, se establece restándole a la utilidad bruta operacional, los gastos (comerciales y de mercadeo, de personal, administrativos, otros gastos y gastos no operacionales) y amortizaciones.

Tercera etapa: Calculo de la utilidad neta o después de impuestos, se fija restándole a la utilidad operacional o antes de impuestos el 20%, que corresponde al impuesto de renta, (según

se explica en el tercer capítulo estudio organizacional, tramites tributarios, de este plan de emprendimiento). Lo anterior se representa en la siguiente tabla.

**Tabla 58**

*Estado de resultados*

	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Ingresos operacionales	\$ 141.657.342	\$ 152.128.086	\$ 163.372.786	\$ 175.448.649	\$ 188.417.111
Devoluciones y rebajas	-\$ 56.000	-\$ 60.139	-\$ 64.585	-\$ 69.358	-\$ 74.485
Costos directos e indirectos	-\$ 63.480.652	-\$ 65.867.525	-\$ 68.344.144	-\$ 70.913.883	-\$ 73.580.245
Depreciaciones	-\$ 1.200.840	-\$ 1.200.840	-\$ 1.200.840	-\$ 1.200.840	-\$ 1.200.840
<i>Utilidad bruta operacional</i>	<i>\$ 76.919.850</i>	<i>\$ 84.999.582</i>	<i>\$ 93.763.218</i>	<i>\$ 103.264.567</i>	<i>\$ 113.561.540</i>
Gastos comerciales y de mercadeo	-\$ 12.774.217	-\$ 13.254.528	-\$ 13.752.898	-\$ 14.270.007	-\$ 14.806.559
Gastos de personal	-\$ 19.628.304	-\$ 20.778.523	-\$ 21.996.144	-\$ 23.285.118	-\$ 24.649.626
Gastos administrativos	-\$ 6.780.000	-\$ 7.034.928	-\$ 7.299.441	-\$ 7.573.900	-\$ 7.858.679
Amortizaciones	-\$ 411.856	-\$ 424.715	-\$ 438.058	-\$ 451.902	-\$ 466.267
Otros gastos	-\$ 1.779.408	-\$ 1.846.314	-\$ 1.915.735	\$ 1.987.767	-\$ 2.062.507
Ingresos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos no operacionales	-\$ 4.399.464	-\$ 3.596.093	-\$ 2.706.836	-\$ 1.722.512	-\$ 632.958
<i>Utilidad operacional o antes de impuestos</i>	<i>\$ 31.146.601</i>	<i>\$ 38.064.482</i>	<i>\$ 45.654.105</i>	<i>\$ 57.948.894</i>	<i>\$ 63.084.944</i>
Impuestos (20%)	-\$ 6.229.320	-\$ 7.612.896	-\$ 9.130.821	-\$ 11.589.779	-\$ 12.616.989
<i>Utilidad neta o después de impuestos</i>	<i>\$ 24.917.281</i>	<i>\$ 30.451.586</i>	<i>\$ 36.523.284</i>	<i>\$ 46.359.115</i>	<i>\$ 50.467.955</i>

*Nota.* Fuente: la presente investigación (2022)

**Balance general.** El balance general, estado de situación inicial, estado de situación financiera o estado de situación patrimonial, presenta a manera de informe, la situación económica y financiera proyectada en el desarrollo del presente proyecto en sus primeros periodos de ejecución. Este balance se divide en activos, pasivos y patrimonios. Como se observa, existe equilibrio en el balance, pues el activo tiene el mismo valor que el pasivo más el patrimonio.

**Tabla 59**

*Balance general proyectado primer año*

	1 Año
<b>ACTIVOS</b>	
<i>ACTIVOS CORRIENTES</i>	
Efectivo	\$ 147.526.588
Deudores	\$ 12.468.807
Inventarios	\$ 1.665.540
<i>ACTIVOS NO CORRIENTES</i>	
Maquinaria y Equipo	\$ 4.396.140
Muebles y enseres	\$ 2.075.580
Equipo de oficina	\$ 1.927.040
Depreciación acumulada	-\$ 1.200.840
Cargos Diferidos	-\$ 411.856
<i>OTROS ACTIVOS</i>	
Depósito de garantía	\$ 1.200.000
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 169.646.999</b>
<b>PASIVOS</b>	
<i>PASIVOS CORRIENTES</i>	
Cuentas por pagar	\$ 19.554.217
Acreedores Varios	\$ 8.398.760
Impuestos	\$ 6.229.320
Otros pasivos	\$ 1.779.408

*PASIVOS NO CORRIENTES*

Obligaciones Financieras	\$	38.998.368
<hr/>		
TOTAL PASIVOS	\$	74.960.074
<hr/>		
<i>PATRIMONIO</i>		
Aportes sociales	\$	69.769.645
Resultados del ejercicio	\$	24.917.281
Utilidades retenidas	\$	-
<hr/>		
TOTAL PATRIMONIO	\$	94.686.925
<hr/>		
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	\$	<u>169.646.999</u>

*Nota.* Fuente: la presente investigación (2022)

## Recursos y Lecciones de la Investigación

La descripción de recursos y lecciones de la investigación se presenta a través de la descripción de: el recurso del tiempo, el recurso económico y la sistematización de las lecciones aprendidas.

### Recurso del Tiempo

El desarrollo de las actividades que se adelantaron para la ejecución del presente proyecto se diagrama en la siguiente tabla.

**Tabla 60**

*Cronograma de actividades*

<i>Actividades / Tiempo</i>	<i>2019</i>		<i>2020</i>		<i>2021</i>		<i>2022</i>	
	<i>2 sem.</i>	<i>1 sem.</i>	<i>2 sem.</i>	<i>1 sem.</i>	<i>2 sem.</i>	<i>1 sem.</i>	<i>1 sem.</i>	
Formulación del problema de investigación	■							■
Formulación de los objetivos	■	■						
Marco Teórico	■	■						
Marco Metodológico	■	■						
Capítulo 1. Estudio de Mercado		■	■	■	■	■		
Capítulo 2. Estudio Operacional			■	■	■	■		
Capítulo 3. Estudio Organizacional				■	■	■		
Capítulo 4. Estudio Financiero y económico						■	■	■
Otras acciones complementarias	■	■	■	■	■	■	■	■

*Nota.* Fuente: la presente investigación (2022)

### Recursos Económicos

La siguiente tabla presenta la descripción de los recursos económicos que fueron necesarios para el desarrollo de esta investigación.

**Tabla 61***Presupuesto*

<i>Recurso</i>	<i>Descripción</i>	<i>Presupuesto</i>
1. Equipo Humano	Trabajo de la autora del presente plan	\$ 8.000.000
2. Equipos y Software	Equipo de cómputo y softwares (Word, Excel, PowerPoint)	\$ 2.200.000
3. Viajes y Salidas de Campo	Búsqueda de información. Fuentes primarias y secundarias	\$ 300.000
4. Materiales y suministros	Papelería, impresiones, fotocopias	\$ 50.000
5. Bibliografía	Las determinadas en las Referencias Bibliográficas	\$ 300.000
6. Cursos y formación	Sobre la temática trabajada	\$ 1.900.000
<i>Total</i>		<i>\$ 12.750.000</i>
		<i>COP</i>

*Nota.* Fuente: la presente investigación (2022)

**Lecciones Aprendidas**

Los aprendizajes adquiridos y recordados por la autora de esta investigación se realizaron a través de un recorrido interesante, que han permitido el crecimiento en la vida académica, laboral, profesional y personal de la misma. Este proyecto tardó más de lo previsto, pero que fue el tiempo perfecto para ejecutarse y entregarse. Dentro de ello se puede resaltar el estudio en apicultura, una actividad productiva tan relevante, profundizada a través de lecciones en mercadeo, administración, técnicas, ambientales, sociales, políticas, económicas, financieras, legales, entre otras.

Esta investigación se realizó asumiendo varios retos. Se tomó el desafío de realizar el tratamiento a información y datos con acciones como: programar, buscar, clasificar, interpretar, analizar y conjugar, a documentos relacionados con temas de actualidad, teóricos, datos numéricos, comunitarios, entre otros. Esto también llevó a asumir el reto de tratar de redactar mejor y reafirmar el valor de la persistencia para culminar de la mejor manera, este capítulo de la vida académica de la autora de la investigación.

## Conclusiones

El desarrollo del presente plan de emprendimiento social con apicultura, brinda diferentes herramientas objetivas y subjetivas en las áreas de mercadeo, operativa, organizacional, financiera y económica, todo ello con el ánimo de entregar a apicultores en el departamento de Nariño - Colombia, asociados y no asociados a la Asociación Agroecológica de Apicultores de Nariño ASOAPINAR, información que ayude en la toma de decisiones a corto, mediano y largo plazo, generando así impacto ambiental, social, económico, regional y nacional.

El investigar y determinar el perfil del cliente potencial de miel de abejas, desde una dieta saludable, incentiva y promueve la salubridad humana en diferentes etapas de la vida de las personas. Este dulce alimento puede ser incluido en una dieta normal por cualquier persona, pero también puede recomendarse o restringirse, según sea el caso en condiciones de morbilidad corporal o mental específica, asimismo puede incluirse en usos y preparaciones culinarias. Consumir miel de abejas y demás productos apícolas en una dieta y vida saludable, permitirá el uso satisfactorio del consumidor, en las diversas necesidades y condiciones de vida.

Existe limitado conocimiento sobre las propiedades alimentarias y nutricionales de productos apícolas en los profesionales y futuros profesionales en Nutrición y Dietética en Pasto. Estas personas consumen esporádicamente la miel de abejas y no conocen los motivos por los cuales varían las características organolépticas del dulce alimento. Sin embargo, la mayoría de ellos tiene interés en conocer más sobre la apicultura. Esta motivación de los profesionales y estudiantes, puede ser una oportunidad para el desarrollo de alianzas estratégicas y un trabajo mancomunado con la academia, visibilizando ante este sector a la apicultura.

El consumidor de miel de abejas encuentra a nivel general en Pasto, las siguientes inclinaciones de consumo: prefieren la presentación de 500 g. y la compra en un supermercado,

autoservicio o a algún apicultor conocido. El uso predominante es el terapéutico y quien toma la decisión de compra de alimentos en el hogar es la figura femenina (generalmente con los roles de esposa o madre). Es muy limitada la recordación de marca para la miel de abejas en Pasto y el consumidor no conoce mucho sobre otros productos apícolas además de la miel.

Por parte del cliente potencial existen diferentes opiniones sobre la apicultura. Algunas favorables: la estrecha relación entre la naturaleza y la apicultura; el conocimiento popular de la apicultura y el uso terapéutico; actividad de desarrollo rural y local; exaltación y admiración a la apicultura. Opiniones desfavorables: desconfianza en la autenticidad de la miel de abejas que se oferta; preocupación sobre bienestar animal al desarrollar la apicultura; alergias a productos apícolas; desconocimiento sobre consideraciones de calidad, propiedades físicas y nutricionales de productos apícolas; la miel de abejas es un alimento clasificado como alto en azúcares. Se encuentra opinión favorable también a las empresas que desarrollan acciones de responsabilidad social empresarial RSE.

Entre las características destacadas de los productores apícolas de Nariño están: mayoritariamente son hombres, su intervalo de edad está entre los 27 a 60 años y la mayoría se dedican a otras actividades productivas además de la apicultura. Los apicultores no participan en asociaciones productivas y quienes están adheridos, se han vinculado a ASOAPINAR, como el único organismo colectivo legalmente constituido en apicultura en Nariño. La mayoría de los no asociados, estarían dispuestos a unirse. Todos los apicultores están seguros de continuar con esta actividad productiva y una cantidad considerable desea crecer productivamente.

En cuanto a las características organolépticas de la miel de abejas, los apicultores destacan la variación de color, olor, sabor y consistencia entre zonas y cosechas de Nariño. Existe mayor número de productores apícolas que extraen miel de abejas de tonos intermedios

(ni claros, ni oscuros), seguidamente por los tonos claros y finalmente los tonos oscuros. El olor varía según percepción de aromas como “polen, cera de abejas, eucalipto, cálido de intensidad alta y natural”. Para el sabor se perciben características como: dulce medio con “regusto cítrico y/o azahar las que son de zona cafeteras, las que son de clima frío predomina el mentol, eucalipto, suave aromatizado”. Respecto de la consistencia, los apicultores perciben en la miel de abejas, la cristalización en corto tiempo (condición de autenticidad) y la textura cremosa, sus cristales finos, suaves y solubles al paladar.

La asociación ASOAPINAR se destaca por: no contar con una sólida situación financiera que les permita invertir en acciones colectivas con recursos propios. No se ha priorizado acciones claras para su ejercicio, incluida la filosofía organizacional. Uno de los recursos más valiosos con que cuenta esta organización son sus asociados, que tienen capacidades multidisciplinarias, con trayectoria en apicultura y meliponicultura en diferentes municipios del departamento de Nariño y manifiestan tener interés en trabajar en más acciones colectivamente.

Un punto importante para fortalecer al sector apícola colombiano es consolidar al gremio representativo de la apicultura a nivel nacional. Al ser la Federación colombiana de Apicultores y Criadores de Abejas Colombia FEDEABEJAS, la entidad que representa y agrupa las asociaciones regionales en el país, es importante la sinergia con ellos, para trabajar en diferentes desafíos. Robustecer al sector apícola colombiano es un reto y una responsabilidad de todos, especialmente de quienes hacen parte de alguna manera de esta actividad productiva y eso implica compromisos individuales y conjuntos, regionales, nacionales y globales.

El encaminar apropiadamente a ASOAPINAR en una filosofía organizacional, guiará en propósitos y proyecciones comunes más claros para los asociados, que a corto, mediano y largo plazo determinen el horizonte para el crecimiento asociativo de la apicultura.

Este plan de emprendimiento social, asociativo y regional al llevarse a cabo se plantea como una oportunidad para emprender en el mercado, generando impacto social, ambiental y económico favorable en el departamento de Nariño. En el enfoque social, se reduciría el índice del hambre, se inclinaría al desarrollo de modelos de negocios inclusivos MNI para vincular a pequeños productores agropecuarios de la región, se priorizaría el empleo de población en condición de vulnerabilidad y se generaría mayor salud y bienestar. En el enfoque ambiental se contaría con herramientas que permitan el sostenimiento de la vida de ecosistemas terrestres y en el enfoque económico, se encontraría crecimiento económico favorable no solo a la apicultura, sino a otras actividades productivas por el efecto de la polinización. En el impacto de estos tres enfoques, se fortalecería el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenibles ODS.

El estudio financiero y económico demuestra indicadores favorables para la inversión de la presente idea de negocio, este argumento se demuestra a través de instrumentos como el valor actual neto VAN, la tasa interna de retorno TIR, el punto de equilibrio, flujo de caja, estado de resultados, balance general, entre otros.

Los apicultores de Nariño determinan diez retos y expectativas que necesitarán del trabajo mancomunado de la organización de apicultores, academia, estado, organizaciones no gubernamentales y demás organismos nacionales y regionales para fortalecer a la apicultura regional. Para ello será menester la existencia en primera instancia, de un ente colectivo o gremio apícola dinámico y propositivo. Los retos y expectativas son:

- 1) La creación de créditos especiales para apicultura.
- 2) En modelo de préstamo o concesión se use terrenos gubernamentales para apicultura.
- 3) Se genere regalías, subsidios y/o demás incentivos a apicultores para que permanezcan en esta actividad (como en Turquía).

- 4) Se determine recursos para innovación y agro industrialización en apicultura.
- 5) Se visibilice el impacto ambiental positivo de la apicultura con productos poco conocidos como jalea de zánganos, jalea real, apitoxina, propóleo.
- 6) Se realicen acciones contra el impacto de agrotóxicos.
- 7) Se controle la falsificación o adulteración de miel de abejas.
- 8) Se cree proyectos que vinculen a apicultores conformados, para mejorar material biológico.
- 9) Se desarrollen canales de formación en meliponicultura, apicultura y asociatividad.
- 10) Que se vincule a Nariño en el gremio nacional de apicultura.

Otros desafíos para la apicultura colombiana, definidos en esta investigación son: no se adelantan acciones de promoción de consumo o comercialización; falta investigación y tecnología en el área; limitada formación y capacitación en diferentes áreas de interés; no se ejecutan acciones en contra de hechos que afectan a la industria como falsificación, adulteración, agrotóxicos, etc.; no se impulsan programas sanitarios, fitosanitarios, de inocuidad; es limitada la representación y acompañamiento gremial regional y nacional; no se cuenta con bases de datos de productores a nivel nacional y local; no existen recursos o fondos para inversión en el sector, como aportes parafiscales y otros; no existe asistencia técnica especializada en apicultura; no se efectúan periódicamente estudios económicos, de mercado técnicos, entre otros; no hay información, comunicación, ni publicaciones periódicas de interés.

## Recomendaciones

Ideas de negocio, emprendimientos, actividades académicas, acciones legales, políticas, gubernamentales y demás que puedan surgir para el crecimiento y fortalecimiento de ejercicios ambientales, sociales y colectivas, sin duda merecen promoverse, apoyarse e incentivarse por actores públicos y privados a nivel local y global.

Diferentes investigaciones que puedan suceder en apicultura regional, nacional o internacional, podrán ser un complemento a la presente investigación. En cuanto a estudios que incluyan características organolépticas de la miel de abejas, podrán ser una oportunidad de emprendimiento que puede ser aprovechada de manera colectiva, para fortalecer y especializar a través del tiempo al sector apícola. En este sentido, algunas personas pueden tomar la experticia para degustar y examinar la miel de abejas (catación), como acciones favorables en la diferenciación de este producto.

Al aceptarse la presente idea de negocio como Asociación Agroecológica de Apicultores de Nariño ASOAPINAR, se sugiere continuar con la personería jurídica “entidad sin ánimo de lucro, sector cooperativo”, no sólo por los beneficios tributarios que esto significa, sino para que las utilidades que puedan surgir de la idea total o parcial de la investigación puedan reinvertirse de manera colectiva a los miembros asociados y con ello a la apicultura de la región.

ASOAPINAR como una entidad sin ánimo de lucro, sector cooperativo y tener ingresos anuales inferiores a 36.308 UVT, puede pagar (si es el caso) el impuesto de renta no en 33% (como está registrado a la fecha de desarrollo de la idea de negocios), sino en 20%. Para ello, se sugiere solicitar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia DIAN, el cambio del impuesto de renta y complementario régimen ordinario (5), a impuesto de renta y complementario régimen especial (4).

Se propone que la presente investigación se adapte a demás necesidades y requerimientos que puedan surgir para ASOAPINAR y/o otra organización apícola que decida adoptar la presente idea de negocios. Se recomienda conservar principios básicos como: la garantía de autenticidad e inocuidad de la miel de abejas, el compromiso a favor de la polinización y el ambiente y el trabajo social y gremial que se sugieren en el proyecto.

Las limitaciones por destacar en este plan de emprendimiento social se refieren a la escasa información oficial y no oficial de la apicultura a nivel nacional y departamental. Se enfatiza que la mayoría de los apicultores son asequibles al realizar sondeos, existiendo algunas pocas excepciones, que tienen dificultad en suministrar estos datos.

## Referencias

- Abbott, J., Achbar, M. & Bakan, J. [Pamela Rodriguez]. (2003). La corporación. Canadian television fund. [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=Bkr-paaAYJ8>
- Abraham, A., Basante, L., & Chaves, J. (Noviembre de 2019). Comunicación personal- Entrevista a Nutricionistas e Ingeniero de Alimentos: Perfil del consumidor de miel de abejas, propiedades, usos y retos. (D. Caicedo, Entrevistador)
- ACNUR, la Agencia de la ONU para los Refugiados. (2020). *Datos básicos*.  
<https://www.acnur.org/es/datos-basicos.html>
- ACNUR, la Agencia de la ONU para los Refugiados. (2022). *Situación de Venezuela*.  
<https://www.acnur.org/situacion-en-venezuela.html>
- Acuerdo 101. (24 de Noviembre de 2017). *Por el cual se reglamenta las macrolíneas, líneas y sublíneas de investigación Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD*.  
Consejo Académico de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD:  
[https://sgeneral.unad.edu.co/images/documentos/consejoAcademico/acuerdos/2017/COA\\_C\\_ACUE\\_101\\_20171124.pdf](https://sgeneral.unad.edu.co/images/documentos/consejoAcademico/acuerdos/2017/COA_C_ACUE_101_20171124.pdf)
- Afi Ficha País. (2018). *Afi Ficha País Colombia*.  
[https://azure.afi.es/ContentWeb/EmpresasUnicaja/colombia/contenido\\_sidN\\_1052233\\_si\\_d2N\\_1052384\\_cidIL\\_967591\\_ctylL\\_139\\_scidN\\_967591\\_utN\\_3.aspx?axisU=informe.pdf](https://azure.afi.es/ContentWeb/EmpresasUnicaja/colombia/contenido_sidN_1052233_si_d2N_1052384_cidIL_967591_ctylL_139_scidN_967591_utN_3.aspx?axisU=informe.pdf)
- Alcaldía de Pasto. (2018). *Información general Pasto*.  
<https://www.pasto.gov.co/index.php/nuestro-municipio/estadisticas-municipio-de-pasto>
- Alcaldía de Pasto. (2020). *Información general Pasto – Nariño - Colombia*.  
<https://www.pasto.gov.co/index.php/nuestro-municipio/informacion-general>

Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EA DON No. 80*, 59-72.

file:///C:/Users/carol/Downloads/Estrategias\_de\_marketing\_digital\_en\_la\_promocion\_d.pdf

Ansoff, H. (1957). Strategies for diversification. *Harvard business review*, 113-124.

[https://scholar.google.com.co/scholar?q=Ansoff,+H.+I.+\(1957\).+Strategies+for+diversification.+Harvard+business+review&hl=es&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholar](https://scholar.google.com.co/scholar?q=Ansoff,+H.+I.+(1957).+Strategies+for+diversification.+Harvard+business+review&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar)

Arturo, A. (2004). *Morada al sur*. <https://www.uexternado.edu.co/wp-content/uploads/2017/01/7-moradaAlSur-AurelioArturo.pdf>

Asociación de Bancos de Alimentos en Colombia ABACO. (2022). *Conocenos*.

<https://www.abaco.org.co/conocenos/>

Banco de la República Colombia. (2017). *El campo y la ciudad: Colombia, de país rural a país urbano*. Banco de la República Colombia: <https://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-119/el-campo-y-la-ciudad-colombia-de-pais-rural-pais-urbano>

Banco Mundial. (2022). *Colombia*. <https://datos.bancomundial.org/pais/colombia>

Barrios, E. (2017). *Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas*. (U. N. Ustral, Ed.) Patagonia: Ediciones UNPAedita.

<https://unblogdemarketing.files.wordpress.com/2018/04/ciclo-de-vida-del-producto.pdf>

Cabezas, J. (1988). Abraham H. Maslow y la teoría holístico/dinámica de las necesidades.

*Cuadernos salmantinos de filosofía. N° 15*, págs. 33-57.

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2021). *¿Qué pasó con el comercio electrónico en 2021?* <https://www.ccce.org.co/noticias/que-paso-con-el-comercio-electronico-en-2021/>

Cámara de Comercio de Bogotá. (Enero de 2014). *Guía práctica de las entidades sin ánimo de lucro y del sector solidario*. Óscar Manuel Gaitán Sánchez:  
<https://www.ccb.org.co/content/download/2756/35466/version/1/file/Gu%C3%ADa+Pr%C3%A1ctica+de+las+Entidades+sin+%C3%81nimo+de+Lucro+y+del+Sector+Solidario.pdf>.

Cámara de Comercio de Pasto. (28 de Octubre de 2021). Certificado de existencia y representación legal de la Asociación Agroecológica de Apicultores de Nariño ASOAPINAR. Nit: 901358493-3. Pasto.

Cámara de Comercio de Pasto CCP. (2016). *Informe coyuntural consecuencias paro agrario y transportador*. <http://www.ccpasto.org.co/wp-content/uploads/2017/05/INFORME-POR-SECTORES-PARO-AGRARIO-FINAL.pdf>

Cámara Procultivos de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia ANDI. (Febrero de 2017). *Línea base de la población de apicultores en Colombia*.  
<https://abejasenagricultura.org/wp-content/uploads/2018/07/Linea-de-Base-Poblacion-Apicultores.pdf>

Cloninger, S. C. (2003). Capítulo 14. Abraham Maslow y la psicología transpersonal. En S. C. Cloninger, *Teorías de la Personalidad*. Pearson Educación.  
<http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2013/teo-per/14.pdf>

Colmena ARL. (s.f.). *ABECÉ del entendimiento del Decreto 1072 de 2015.*

<https://www.colmenaseguros.com/imagenesColmenaARP/contenido/ABECE-Decreto-1072.pdf>

Comisión Económica para América Latina CEPAL. (2019). *Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)*. <https://www.cepal.org/es/temas/agenda-2030-desarrollo-sostenible/objetivos-desarrollo-sostenible-ods>

Concejo de Bogotá. (2021). *El aumento de la pobreza en Colombia es una tragedia social.*

<https://concejodebogota.gov.co/el-aumento-de-la-pobrezaen-colombia-es-una-tragedia-social/cbogota/2021-04-30/092932.ph>

Consejo Nacional de Política Económica y Social CONPES. (2020). *Documento CONPES 4011, Política Nacional de Emprendimiento.*

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/4011.pdf>

Constitución Política de Colombia. (1991). *Consejo Superior de la Judicatura, Sala Administrativa y Corte Constitucional de la República de Colombia.*

<https://www.ramajudicial.gov.co/documents/10228/1547471/CONSTITUCION-Interiores.pdf/8b580886-d987-4668-a7a8-53f026f0f3a2>

Decreto 0723. (15 de Abril de 2013). *Por el cual se reglamenta la afiliación al Sistema General de Riesgos Laborales de las personas vinculadas a través de un contrato formal de prestación de servicios con entidades o instituciones públicas o privadas y de los trabajadores independientes que.* Presidente de la República de Colombia:

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/decreto-0723-de-2013.pdf>

Decreto 1072. (26 de Mayo de 2015). *Por medio del cual se expide el Decreto Único*

*Reglamentario del Sector Trabajo*. Presidente de la República de Colombia:

<https://www.mintrabajo.gov.co/documents/20147/0/DUR+Sector+Trabajo+Actualizado+a+15+de+abril++de+2016.pdf/a32b1dcf-7a4e-8a37-ac16-c121928719c8>

Decreto 1074. (26 de Mayo de 2015). *Por medio del cuál se expide el Decreto Único*

*Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo*. El Presidente de la República:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=76608>

Decreto 1443. (31 de Julio de 2014). *A través del cual el Ministerio del Trabajo dicta*

*disposiciones para la implementación del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST)*. Presidente de la República de Colombia:

[https://www.mintrabajo.gov.co/documents/20147/36482/decreto\\_1443\\_sgsss.pdf/ac41ab70-e369-9990-c6f4-1774e8d9a5fa](https://www.mintrabajo.gov.co/documents/20147/36482/decreto_1443_sgsss.pdf/ac41ab70-e369-9990-c6f4-1774e8d9a5fa)

Decreto 1529. (12 de Julio de 1990). *Por el cual se reglamenta el reconocimiento y cancelación*

*de personerías jurídicas de asociaciones o corporaciones y fundaciones o instituciones de utilidad común, en los departamentos*. Presidente de la República de Colombia:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=3364>

Decreto 1625. (11 de Octubre de 2016). *Por medio del cual se expide el Decreto Único*

*Reglamentario en materia tributaria*. Presidente de la República de Colombia:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=83233>

Decreto 1703. (2 de Agosto de 2002). *Por el cual se adoptan medidas para promover y controlar*

*la afiliación*. Presidente de la República de Colombia:

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Decreto-1703-de-2002.pdf>

Decreto 2046. (12 de Noviembre de 2019). *Por el cual se adicionan el Decreto 1074 de 2015, Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, y el Decreto 1625 de 2016, Único Reglamentario en Materia Tributaria, para reglamentar las Sociedades Comerciales de Beneficio e Interés Colect.* Presidente de la República de Colombia:  
<https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%202046%20DEL%2012%20DE%20NOVIEMBRE%20DE%202019.pdf>

Decreto 410. (27 de Marzo de 1971). *Por el cual se expide el Código de Comercio.* Presidente de la República de Colombia:  
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=41102>

Decreto 624. (30 de Marzo de 1989). *Por el cual se expide el Estatuto Tributario de los impuestos administrados por la Direccion General de Impuesto Nacionales.* Presidente de la República de Colombia:  
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=6533>

Decreto Ley 3743. (20 de Diciembre de 1950). *Por el cual se modifica el Decreto No. 2363 de 1950, sobre código sustantivo del trabajo.* El Predisidente de la República de Colombia:  
[https://www.redjurista.com/Documents/decreto\\_3743\\_de\\_1950\\_poder\\_ejecutivo.aspx#/](https://www.redjurista.com/Documents/decreto_3743_de_1950_poder_ejecutivo.aspx#/)

Departamento Administrativo para la Prosperidad Social y el Ministerio del Trabajo. (2021). *Cartilla sobre beneficios tributarios para la generación de empleo de grupos vulnerables.* Convenio Interadministrativo No. 256 // 499 :  
<https://www.mintrabajo.gov.co/documents/20147/61442830/Cartilla+Beneficios+Tributarios+Poblaci%C3%B3n+Vulnerable+2021.pdf/ff5ca8b9-c03e-0335-a911-e4ccb0098e98?t=1628011283125>

- Departamento Nacional de Estadística Colombia DANE. (2021). *Pobreza monetaria y multidimensional en Colombia 2019*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/pobreza-y-desigualdad/pobreza-monetaria-y-multidimensional-en-colombia-2019#pobreza-monetaria-departamentos>
- Departamento Nacional de Estadística DANE y el Banco de la República de Colombia. (2014). *Informe de Coyuntura Económica Regional ICER, departamento de Nariño*. ISSN 1794-3582. [https://www.dane.gov.co/files/icer/2014/ICER\\_Narino2014.pdf](https://www.dane.gov.co/files/icer/2014/ICER_Narino2014.pdf)
- Departamento Nacional de Estadística de Colombia DANE. (2016). *Indicadores básicos de tenencia y uso de tecnologías de la información y comunicación – TIC en microestablecimientos octubre 2015 – septiembre 2016*. [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol\\_micro\\_2016.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_micro_2016.pdf)
- Departamento Nacional de Estadística de Colombia DANE. (2018). *Indicadores básicos de tenencia y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en empresas 2017*. [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol\\_empresas\\_2017.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_empresas_2017.pdf)
- Departamento Nacional de Estadística de Colombia DANE. (2018). *Indicadores básicos de tenencia y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en hogares y personas de 5 y más años de edad AÑO 2017*. [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol\\_tic\\_hogares\\_2017.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_hogares_2017.pdf)
- Departamento Nacional de Estadística de Colombia DANE. (2019). *Resultados Censo nacional de población y vivienda 2018*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>

Departamento Nacional de Estadística de Colombia DANE. (2021). *Mercado laboral*.

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

Departamento Nacional de Estadística de Colombia DANE. (2022). *¿Cuántos somos?*

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>

Departamento Nacional de Estadística de Colombia DANE. (2022). *Balanza Comercial*.

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/balanza-comercial>

Departamento Nacional de Estadística de Colombia DANE. (2022). *Exportaciones*.

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/exportaciones>

Departamento Nacional de Estadística de Colombia DANE. (2022). *Importaciones*.

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/importaciones>

Departamento Nacional de Planeación de Colombia DNP. (2019). *Campo con progreso: una alianza para dinamizar el desarrollo y la productividad de la Colombia rural*.

<https://www.dnp.gov.co/DNPN/Plan-Nacional-de-Desarrollo/Paginas/Pilares-del-PND/Emprendimiento/Campo-con-progreso.aspx>

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN. (2021). *Facturación gratuita DIAN*.

<https://www.dian.gov.co/impuestos/factura-electronica/facturacion-gratuita/Paginas/default.aspx>

Drucker, P. (1954). *La gerencia de empresas*.

[https://books.google.com.co/books/about/La\\_gerencia\\_de\\_empresas.html?id=l6GaAgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books/about/La_gerencia_de_empresas.html?id=l6GaAgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Duque, I. (7 de Abril de 2019). Reunión del Presidente de la República y su gabinete, con sectores productivos de Nariño, luego de 26 días de paro de la minga indígena del Cauca. *[Memorias del encuentro]*. Chachaguí, Nariño, Colombia.

Easton, P. (2007). La sustentabilidad social, el efecto reina roja. *Convergence, Volume XL, Number 1-2*, 185.

Encuesta apicultores en Nariño. (Diciembre de 2020). Encuesta a apicultores en Nariño.

Encuesta clientes potenciales miel de abejas Pasto. (Mayo de 2020). Encuesta a clientes y consumidores potenciales: Investigación de mercados. Pasto.

<https://forms.gle/uqtQJtDTRLqAgsH36>

Encuesta Nutricionistas Universidad Mariana. (Septiembre de 2021). Encuestas a Nutricionistas Dietistas, docentes y estudiantes Universidad Mariana: Nutricionistas y apicultura, conocimiento y percepción. <https://forms.gle/seWFv9Z3ZjUQDPRZA>

Encuestas apicultores ASOAPINAR. (2021). Encuesta a apicultores miembros de ASOAPINAR. Pasto.

Escamilla, S., Martínez, N., & Plaza, P. (2017). Emprendimiento Social. *Instituto de la Juventud de España. Doc 5. Juventud nuevos empleos emergentes*, 69-81.

[https://issuu.com/injuve/docs/revista\\_completa\\_injuve\\_118](https://issuu.com/injuve/docs/revista_completa_injuve_118)

- Estrada, M., Sierra, J., & Salazar, L. (2019). Desde abajo: experiencia laboral de jóvenes en hogares de bajos ingresos. *Revista de Ciencias Sociales*.  
<https://revistas.flacsoandes.edu.ec/iconos/article/view/3414/2892>
- Federación Colombiana de Apicultores y Criadores de Abejas FEDEABEJAS. (2021). *¿Quiénes somos?* <https://www.fedeabejas.com/quienes-somos>
- Federación Internacional de Asociaciones de Apicultura APIMONDIA. (2020). *Declaración de Apimondia sobre el fraude de la miel*.  
[https://www.apimondia.com/docs/declaracion\\_apimondia\\_fraude\\_miel\\_v\\_2.pdf](https://www.apimondia.com/docs/declaracion_apimondia_fraude_miel_v_2.pdf)
- Federación Nacional de Avicultores de Colombia FENAVI. (2021). *Nosotros*. <https://fenavi.org/>
- Federación Nacional de Comerciantes FENALCO. (2022). *Fechas Comerciales*.  
<https://erp.fenalco.com.co/blog/gremial-4/fechas-comerciales-2022-355>
- Federación Nacional de Productores de Panela de Colombia FEDEPANELA. (2021). *Nuestra Federación*. <https://fedepanela.org.co/gremio/>
- Fernandez, E. (2010). *Administración de empresas, un enfoque interdisciplinar*. Madrid, España: Paraninf S.A. 1era edición. <https://bit.ly/2V3MQ9c>
- FONADE, Fondo Emprender. (s.f.). *Documento Metodología para la implementación de Buenas Prácticas de Formulación Fondo Emprender*.
- Fournier, A. N. (Julio de 2011). *Emprendimiento social*. Documentos de investigación. Administración de Empresas, N.º 6. Emprendimiento social, Universidad Central:  
[https://www.ucentral.edu.co/sites/default/files/inline-files/2015\\_emprendimiento\\_social\\_001.pdf](https://www.ucentral.edu.co/sites/default/files/inline-files/2015_emprendimiento_social_001.pdf)
- Función Pública, Gobierno de Colombia. (2019). *Manual de Estructura del Estado Colombiano*.  
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/manual-estado/index.php>

Fundación Española del Corazón. (2014). *La miel: terapéutica y con propiedades nutricionales*.

<https://fundaciondelcorazon.com/blog-impulso-vital/2402-miel-terapeutica-propiedades-nutricionales.html>

Fundación para la Educación Superior y el Desarrollo Fedesarrollo y Asociación de Gestión

Humana Bogotá y Cundinamarca Acrip. (2017). *Informe mensual del mercado laboral, salario emocional*. Julio. <https://www.fedesarrollo.org.co/sites/default/files/7.IML-Julio-2017-Web.pdf>

Gessen, V., & Gessen, M. (2002). Programación Neurolingüística. *Educere*, vol. 6, núm. 19,

*octubre-diciembre*, 341-343. <https://www.redalyc.org/pdf/356/35601914.pdf>

Global Entrepreneurship Monitor GEM Colombia. (2018). *Comportamiento empresarial y*

*actitudes y Condiciones del marco empresarial*. <https://www.gemconsortium.org/data>

Gobernación de Nariño. (2016). *Plan Departamental de Nariño 2016-2019 Nariño Corazón del*

*Mundo*. Gobernación de Nariño: [https://xn--nario-rta.gov.co/inicio/files/PlanDesarrollo/Plan\\_de\\_Desarrollo\\_Narino\\_Corazon\\_del\\_Mundo\\_2016-2019.pdf](https://xn--nario-rta.gov.co/inicio/files/PlanDesarrollo/Plan_de_Desarrollo_Narino_Corazon_del_Mundo_2016-2019.pdf)

Gobernación de Nariño y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD. (2020).

*Plan decenal DHANA 2020-2029*. <https://sitio.narino.gov.co/wp-content/uploads/2020/12/Plan-decenal-DHANA-2020-2029.pdf>

Grupo de Gastroenterología Pediátrica, Zona Sur Oeste de Madrid. (2019). *Alimentación del*

*lactante y del niño de corta edad*. <http://www.ampap.es/wp-content/uploads/2019/04/Alimentacion-del-lactante-y-del-ni%C3%B1o-de-corta-edad.pdf>

Hax, A., & Wilde, D. (2002). *El modelo delta - un nuevo marco conceptual para la nueva economía*. págs. 199-240.

[https://www.academia.edu/28883882/EL\\_MODELO\\_DELTA\\_-](https://www.academia.edu/28883882/EL_MODELO_DELTA_-)

[UN\\_NUEVO\\_MARCO\\_CONCEPTUAL\\_PARA\\_LA\\_NUEVA\\_ECONOMIA](https://www.academia.edu/28883882/EL_MODELO_DELTA_-UN_NUEVO_MARCO_CONCEPTUAL_PARA_LA_NUEVA_ECONOMIA)

Hughes, D. (2014). Disculpe señor ¿dónde puedo encontrar las secciones de pollo y de huevo? *Avicultores*, 220, 16 - 19.

Institute for Economics and Peace-IEP. (2022). *Global Peace INDEX 2022 Measuring peace in a complex world*. <https://www.visionofhumanity.org/wp-content/uploads/2022/06/GPI-2022-web.pdf>

Instituto Colombiano Agropecuario ICA. (2019). *Programa Sanitario Apícola*.

<https://www.ica.gov.co/areas/pecuaria/servicios/enfermedades-animales/programa-apicola>

Instituto Colombiano Agropecuario ICA, Seccional Nariño. (29 de Mayo de 2020). Oficio ICA censo productores apícolas de Nariño. Pasto.

Instituto Colombiano de Bienestar Familiar ICBF, Ministerio de Salud y Protección Social

MSPS, Instituto Nacional de Salud INS, Departamento Administrativo para la

Prosperidad Social. (2015). *Encuesta Nacional de la Situación Nutricional ENSIN 2015*.

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/GCFI/documento-metodologico-ensin-2015.pdf>

Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales IDEAM. (s.f.). *Información*

*Histórica. Clima: Climatografía de las principales ciudades*.

<http://bart.ideam.gov.co/cliciu/pasto/tabla.htm>

- Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria INTA; Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca Argentina; Procadis y Proapi. (2020). Memorias curso virtual apicultura. *Modulo 2, Intalando el apiario*. Buenos Aires, Argentina.
- Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos de Colombia INVIMA. (19 de julio de 2021). Capacitación virtual, BPM y condiciones sanitarias para productos apícolas. G. Microsoft Tems. Fula, G. Bogotá, DC, Colombia. <https://bit.ly/3gA5joj>
- Instituto para el Futuro de la Educación. (2021). *¿Cómo la pandemia por COVID-19 cambió la industria de la educación para siempre?* <https://observatorio.tec.mx/edu-bits-blog/la-pandemia-cambio-la-industria-de-la-educacion-para-siempre>
- Junguito, R. (2019). El papel de los gremios en la economía colombiana. *Revista desarrollo y sociedad. Revista Desarrollo y Sociedad*, 103-132.  
<http://www.scielo.org.co/pdf/dys/n82/0120-3584-dys-82-00103.pdf>
- Kotler, P. (2004). México DF, México: Fundamentos de Marketing. Sexta edición. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Duodécima edición. México: Pearson Prentice Hall.  
[https://books.google.com.co/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Ley 101. (23 de Diciembre de 1993). *Ley General de Desarrollo Agropecuario y Pesquero*. Congreso de la República de Colombia:  
[http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0101\\_1993.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0101_1993.html)

Ley 1014. (26 de enero de 2006). *De fomento a la cultura del emprendimiento*. Congreso de la República de Colombia:

[http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1014\\_2006.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html)

Ley 1122. (9 de Enero de 2007). *Por la cual se hacen algunas modificaciones en el Sistema General de Seguridad Social en Salud y se dictan otras disposiciones*. Congreso de la República de Colombia:

[http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1122\\_2007.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1122_2007.html)

Ley 1562. (21 de Julio de 2012). *Por la cual se modifica el Sistema de Riesgos Laborales y se dictan otras disposiciones en materia de Salud Ocupacional*. Congreso de la República de Colombia: [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1562\\_2012.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1562_2012.html)

Ley 1575. (21 de Agosto de 2012). *Por medio de la cual se establece la Ley General de Bomberos de Colombia*. El Congreso de la República de Colombia:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=48943>

Ley 1901. (18 de Junio de 2018). *Por medio de la cual se crean y desarrollan las sociedades*. Congreso de la República de Colombia:

<https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201901%20DEL%202018%20DE%20JUNIO%20DE%202018.pdf>

Ley 1955. (25 de Mayo de 2019). *Por el cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 "Pacto por Colombia, Pacto por la equidad"*. Congreso de la República de Colombia:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=93970#:~:text=4.,de%20la%20Colombia%20del%20futuro.>

Ley 282. (13 de Agosto de 2012). *Por la cual se reconoce la organización de la cadena productiva de las abejas y la apicultura*. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia:

<https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Resoluciones/Resoluci%C3%B3n%20No%20000282%20de%202012.pdf>

Ley 590. (10 de Julio de 2000). *Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa. "Ley Mipyme" Reglamentada por el Decreto Nacional 2473 de 2010*. Congreso de la República de Colombia:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=12672>

Ley 789. (27 de Diciembre de 2002). *Por la cuál se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la proteccion social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo*. Congreso de la República de Colombia:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=6778>

Ley 811. (26 de Junio de 2003). *Congreso de la República de Colombia*. Por medio de la cual se modifica la Ley 101 de 1993, se crean las organizaciones de cadenas en el sector agropecuario, pesquero, forestal, acuícola, las Sociedades Agrarias de Transformación, SAT se dictan otras disposiciones:

<https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Leyes/Ley%20%20811%20de%202003.pdf>

Ley 84. (26 de Mayo de 1873). *Código Civil de los Estados Unidos de Colombia*.

[http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo\\_civil.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_civil.html)

Livacic, C. (2009). Evolución de las Organizaciones: Un mundo en cambio. *Revista de Estudios Politécnicos*. 2009, Vol VII, n° 12, 177-191.

<http://www.scielo.mec.pt/pdf/tek/n12/n12a10.pdf>

López, R. (Julio de 2010). La selección de personal basada en competencias y su relación con la eficacia organizacional. *Perspectivas*, núm. 26, 129-152. La selección de personal basada en competencias y su relación con la eficacia organizacional

Marx, K. (1975). *El capital. Crítica de la economía política 1, capítulo 5*. México: Siglo XXI.

Mazón, L., Villao, D., Nuñez, W., & Serrano, M. (Junio de 2017). Análisis de punto de equilibrio en la toma de decisiones de un negocio: caso Grand Bazar Riobamba – Ecuador. (ECORFAN-Spain, Ed.) *Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial*. Vol.3 No.8, 14-24.

[https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Estrategias\\_del\\_Desarrollo\\_Empresarial/vol3num8/Revista\\_de\\_Estrategias\\_del\\_Desarrollo\\_Empresarial\\_V3\\_N8\\_2.pdf](https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial/vol3num8/Revista_de_Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial_V3_N8_2.pdf)

Mena, D. M. (2016). Plan de negocios para la producción y comercialización de miel en Nicaragua. *Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Departamento de Ingeniería Industrial*. ([. p. Empresas], Ed.) Santiago de Chile, Santiago de Chile. <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/138264/Plan-de-negocios-para-la-produccion-y-comercializacion-de-miel-en-Nicaragua.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Migración Colombia. (2021). *Distribución de Venezolanos en Colombia - Corte 31 de Enero de 2021*. <https://www.migracioncolombia.gov.co/infografias/distribucion-de-venezolanos-en-colombia-corte-31-de-enero-de-2021>

- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia. (2017). *Principales cultivos por área sembrada 2017*. [https://www.agronet.gov.co/Documents/NARI%C3%91O\\_2017.pdf](https://www.agronet.gov.co/Documents/NARI%C3%91O_2017.pdf)
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia. (2018). *Seminario salud apícola y agricultura sustentable, oportunidades y desafíos en salud apícola, cadena productiva de las abejas y la apicultura CPAA*. <https://abejasenagricultura.org/wp-content/uploads/2018/11/3-APICULTURA-EN-COLOMBIA-Retos-y-Perspectivas-22.11.18.pdf>
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia. (2019). *Organigrama Sector Agropecuario*. <https://www.minagricultura.gov.co/ministerio/Paginas/Organigrama-Sector-Agropecuario.aspx>
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia. (2020). *Cadena de las abejas y la apicultura*. <https://sioc.minagricultura.gov.co/Apicola/Documentos/2020-03-31%20Cifras%20Sectoriales.pdf>
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia. (2021). *Fondos Parafiscales*. [https://www.minagricultura.gov.co/Paginas/fondos\\_parafiscales.aspx](https://www.minagricultura.gov.co/Paginas/fondos_parafiscales.aspx)
- Ministerio de Ambiente de Colombia. (2022). *Calendario ambiental*. <https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2022/01/Calendario-Ambiental-2022.pdf>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de Colombia. (2019). *Colombia, el segundo país más biodiverso del mundo, celebra el Día Mundial de la Biodiversidad*. <https://www.minambiente.gov.co/bosques-biodiversidad-y-servicios-ecosistemicos/colombia-el-segundo-pais-mas-biodiverso-del-mundo-celebra-el-dia->

mundial-de-la-biodiversidad/#:~:text=mayo%2021%2C%202019-  
 ,Colombia%2C%20el%20segundo%20pa%C3%ADs%20m%C3%A1s%20b

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de Colombia, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, el Plan Nacional de Negocios Verdes y la Comisión Europea. (2021). *Conceptos claves de negocios verdes. Memorias del curso virtual de crecimiento verde del Departamento Nacional de Planeación, el Instituto Global para el Crecimiento Verde y la Embajada Británica en Colombia. Conceptos claves de negocios verdes. Memorias del curso virtual de crecimiento verde del Departamento Nacional de Planeación, el Instituto Global para el Crecimiento Verde y la Embajada Británica en Colombia.*

Ministerio de Ciencia Colombia. (2017). *Los negocios verdes impulsan el desarrollo de Colombia.* [https://minciencias.gov.co/sala\\_de\\_prensa/los-negocios-verdes-impulsan-el-desarrollo-colombia](https://minciencias.gov.co/sala_de_prensa/los-negocios-verdes-impulsan-el-desarrollo-colombia)

Ministerio de Ciencia de Colombia, Colciencias. (2017). *Las abejas endulzan el sector de la bioeconomía en Colombia.* [https://www.colciencias.gov.co/sala\\_de\\_prensa/las-abejas-endulzan-el-sector-la-bioeconomia-en-colombia](https://www.colciencias.gov.co/sala_de_prensa/las-abejas-endulzan-el-sector-la-bioeconomia-en-colombia)

Ministerio de Comercio Industria y Turismo de Colombia. (2022). *Información de perfiles económicos departamentales.*  
<https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=77fb746e-a686-4ec8-9214-96935b191e8a>

Ministerio de Comercio Industria y Turismo de Colombia, Innpulsa. (Noviembre de 2021). *Emprendimiento social en Colombia, un nuevo enfoque para el desarrollo empresarial.*

<https://innpulsacolombia.com/sites/default/files/documentos-recursos-pdf/Botlet%C3%ADn%20Anal%C3%ADtica%20Emprendimiento%20Social.pdf>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (2019). *Acuerdos vigentes*.

<https://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (2019). *Subpartida Arancelaria*.

<https://www.mincit.gov.co/getattachment/56e7ce3d-3c7b-4829-af10-2062be3e4093/ANEXO-No-11-Instituto-Colombiano-Agropecuario.aspx>

Ministerio de las Tecnologías, Información y Comunicación de Colombia MinTic. (2021).

*Colombia superó los 209.000 teletrabajadores en 2020: Ministerio de las TIC.*

<https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/179742:Colombia-supero-los-209-000-teletrabajadores-en-2020-Ministerio-de-las-TIC#:~:text=Si%20bien%20el%20teletrabajo%20no,un%20incremento%20de%2071%20%25%20con11>

Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia. (2016). *Procedimiento para afiliarse*.

<https://www.minsalud.gov.co/Lists/FAQ/DispForm.aspx?ID=870&ContentTypeId=0x01003F0A1BD895162D4599DC199234219AC7>

Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia. (17 de Marzo de 2020). *Decreto 417 de 2020*. Por el cual se declara un Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica en todo el territorio Nacional:

[https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma\\_pdf.php?i=110334#:~:text=DECRETO%20417%20DE%202020%20%28Marzo%2017%29%20%28Ver%20Sentencia,Nacional%20EL%20PRESIDENTE%20DE%20LA%20REP%20C3%9ABLICA%20DE%20COLOMBIA](https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=110334#:~:text=DECRETO%20417%20DE%202020%20%28Marzo%2017%29%20%28Ver%20Sentencia,Nacional%20EL%20PRESIDENTE%20DE%20LA%20REP%20C3%9ABLICA%20DE%20COLOMBIA)

- Ministerio del Trabajo de Colombia. (2019). “*Los incrementos reales más altos del salario mínimo de este siglo para los trabajadores, los ha fijado en dos años el gobierno Duque*”: *MinTrabajo*.  
<https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/comunicados/2020/diciembre/los-incrementos-reales-mas-altos-del-salario-minimo-de-este-siglo-para-los-trabajadores-los-ha-fijado-en-dos-a%C3%B1os-el-gobierno-duque-mintrabajo>
- Ministerio del Trabajo de Colombia. (2019). *Leyes*.  
<https://www.mintrabajo.gov.co/normatividad/leyes-y-decretos-ley/leyes>
- Mora, J., & Guerrero, O. (2018). Caracterización de los sistemas apícolas e identificación, análisis y evaluación de los tratamientos sanitarios aplicados en algunos sistemas apícolas de los municipios de San Lorenzo y la Unión Nariño, Colombia. [*Trabajo de grado, Programa de Medicina Veterinaria, Pregrado, Universidad de Nariño*]. San Juan de Pasto, Colombia: Universidad de Nariño.  
<http://biblioteca.udenar.edu.co:8085/bibliotecavirtual/viewer.aspx?&var=93016>
- Moreno, H. (2014). La influencia del precio y las estrategias de comunicación visual basadas en simbología cultural sobre la preferencia de marcas ecológicas y consumo sostenible. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, núm. 77, 168-182.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20633274012>
- Mozas, A., & Puentes, R. (2010). La responsabilidad social corporativa y su paralelismo con las sociedades cooperativas. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*. núm. 103, 2010, pp. 75-100.
- Mutis, J., & Enric, J. (2008). Innovación en modelos de negocio: La Base de la Pirámide como campo de experimentación. *Universia Business Review*. Segundo trimestre 2008, 10-27.

- Norma Técnica Colombiana NTC 1273 Miel de Abejas. (12 de Diciembre de 2007). *Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación ICONTEC*.
- Observatorio de Desarrollo Económico. (2019). *Comercio Exterior, base de datos*.  
<http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/bases-de-datos/comercio-exterior?page=1>
- Ordenanza 031. (31 de Agosto de 2019). *Por medio de la cual se adopta la política pública de protección y bienestar animal del departamento de Nariño 2019-2035 y se dictan otras disposiciones*. Asamblea Departamental de Nariño: <https://sitio.narino.gov.co/wp-content/uploads/2020/11/3.-ORDENANZA-N%C2%B0.-031-DE-2019.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas ONU. (2018). *ODS Colombia, Colombia en el Índice de Desarrollo Humano 2018, nuevas realidades*. <https://reliefweb.int/report/world/resumen-indices-e-indicadores-de-desarrollo-humano-actualizaci-n-estad-stica-de-2018>
- Organización de las Naciones Unidas ONU. (2020). *Emprendimiento Social Juvenil y la Agenda 2030*. <https://www.un.org/development/desa/youth/world-youth-report/wyr2020.html>
- Organización de las Naciones Unidas ONU. (2021). *El comercio electrónico mundial crece hasta los 26,7 billones de dólares, impulsado por la COVID-19*.  
<https://news.un.org/es/story/2021/05/1491592>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO. (2018). *Es hora de apreciar la labor de los polinizadores*. <https://www.fao.org/fao-stories/article/es/c/1129811/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO. (2019). *Guía de modelos de negocios inclusivos. Mejorando las relaciones entre grupos de productores y compradores de productos agrícolas*. (6. p.-N.-S. Panamá, Ed.)  
<http://www.fao.org/3/CA3004ES/ca3004es.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO. (2020).

*Quince consejos breves para reducir el desperdicio de alimentos y convertirse en héroe del sector alimentario.* <https://www.fao.org/fao-stories/article/es/c/1310221/>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO. (2005). *La apicultura y los medios de vida sostenibles.* Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura FAO: <https://www.fao.org/3/y5110s/y5110s00.htm#Contents>

Organización Internacional del Trabajo OIT. (2020). *El COVID-19 y el mundo del trabajo: Repercusiones y respuestas.* [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/briefingnote/wcms\\_739158.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/briefingnote/wcms_739158.pdf)

Organización Internacional del Trabajo OIT. (2020). *Observatorio de la OIT: El COVID-19 y el mundo del trabajo. Tercera edición Estimaciones actualizadas y análisis.* [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/briefingnote/wcms\\_743154.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/briefingnote/wcms_743154.pdf)

Organización Mundial de la Salud OMS. (2016). *Perfiles de los países para la diabetes - Colombia.* [http://origin.who.int/diabetes/country-profiles/col\\_es.pdf](http://origin.who.int/diabetes/country-profiles/col_es.pdf)

Organización Mundial de la Salud OMS. (2020). *COVID-19: cronología de la actuación de la OMS.* <https://www.who.int/es/news-room/detail/27-04-2020-who-timeline---covid-19>

Peñalosa, M., & López, D. (2018). El estereotipo de los colombianos frente al consumo socialmente responsable. *Pensamiento y gestión, N° 44.* <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n44/2145-941X-pege-44-243.pdf>

Peyrefitte, J., Golden, P., & Brice, J. (2002). Vertical integration and economic performance: a managerial capability framework. *Management Decision, Vol. 40 No. 3, 217-226.* <https://doi.org/10.1108/00251740210420165>

- Pineda, M. A. (2014). Negocios y sostenibilidad en la base de la pirámide. *Punto de vista, Volumen V, número 9, julio a diciembre de 2014*, 94-116.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5070742.pdf>
- Pontificia Universidad Javeriana. (2020). *Educación virtual: realidad o ficción en tiempos de pandemia*. <https://www.javeriana.edu.co/pesquisa/educacion-virtual-realidad-o-ficcion-en-tiempos-de-pandemia/>
- Pontificia Universidad Javeriana de Cali. (s.f.). *Elección del nombre, Cómo elegir el nombre de la empresa y su importancia*.  
<https://www.javeriana.edu.co/blogs/algomez/files/ELECCI%C3%93N-DEL-NOMBRE.pdf>
- Porter, M. (1987). *Ventaja Competitiva*.  
[https://books.google.com.co/books?id=wV4JDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=wV4JDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Presidencia de la República de Colombia. (2019). *Presidente Duque evaluó los tres pilares de su Gobierno a la luz de la Constitución Política*.  
<https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2019/190125-Presidente-Duque-evaluo-los-tres-pilares-de-su-Gobierno-a-la-luz-de-la-Constitucion-Politica.aspx>
- Proyecto de Ley 431. (2020). *“Por medio de la cual se crean mecanismos para el fomento y el desarrollo de la apicultura en Colombia y se dictan otras disposiciones”*. Cámara de Representantes de Colombia: <https://www.camara.gov.co/sites/default/files/2021-04/Ponencia%20Segundo%20Debate%20PL.431.2020C.2020.12.02%20APICULTURA.pdf>

Rating Moddy´s Colombia. (2019). *Rating: Calificación de la deuda de Colombia.*

<https://datosmacro.expansion.com/ratings/colombia>

Real Academia Española RAE. (s.f.). Abeja, abeja reina, colmena, miel, polinizar.

[https://dle.rae.es/abeja?m=30\\_2](https://dle.rae.es/abeja?m=30_2)

Reina, A. (Octubre de 2021). Comunicación personal-Entrevista a investigadora, profesional en apicultura. (D. Caicedo, Entrevistador)

Resolución 1057. (23 de Marzo de 2010). *Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que debe cumplir la miel de abejas para consumo humano.*

*Bogotá D.C.* Ministerio de la Protección Social de Colombia:

<https://paginaweb.invima.gov.co/resoluciones-en-alimentos/res-1057-de-2010-miel-de-abejas-pdf/detail.html>

Resolución 140. (25 de Noviembre de 2021). *Por la cual se fija el valor tributario UVT aplicable para el año 2022.* Director General de la Unidad Administrativa Especial

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN:

<https://www.dian.gov.co/normatividad/Normatividad/Resoluci%C3%B3n%20000140%20de%2025-11-2021.pdf>

Resolución 2674. (22 de Julio de 2013). *Por el cual se reglamenta el artículo 126 del Decreto Ley 019 del 2002 y se dictan otras disposiciones.* Ministerio de Salud y Protección social de Colombia:

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-2674-de-2013.pdf>

Resolución 3168. (26 de Agosto de 2015). *Por el cual se modifica el artículo 37 de la*

*Resolución 2674 de 2013.* Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia:

[https://www.minsalud.gov.co/Normatividad\\_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%203168%20de%202015.pdf](https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%203168%20de%202015.pdf)

Resolución 333. (10 de Febrero de 2011). *Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado nutricional que deben cumplir los alimentos envasados para consumo humano.* Ministerio de la Protección Social de Colombia:

[https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/resolucion\\_minproteccion\\_0333\\_2011.htm](https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/resolucion_minproteccion_0333_2011.htm)

Resolución 5108. (29 de Diciembre de 2005). *Por la cual se establece el Manual de Buenas Prácticas para Bancos de Tejidos y de Médula Osea y se dictan otras disposiciones.*

Ministerio de Protección Social:

[https://bogota.gov.co/sites/default/files/tys/2017/11/R\\_MPS\\_5108\\_2005.pdf](https://bogota.gov.co/sites/default/files/tys/2017/11/R_MPS_5108_2005.pdf)

Resolución 5109. (29 de Diciembre de 2005). *Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano.* Ministerio de la Protección Social de Colombia:

<https://minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Resolucion%205109%20de%202005.pdf>

Resolución 652. (30 de Abril de 2012). *Por la cual se establece la conformación y funcionamiento del Comité de Convivencia Laboral en entidades públicas y empresas privadas y se dictan otras disposiciones.* Ministerio del Trabajo de Colombia:

[https://www.mintrabajo.gov.co/documents/20147/45107/resolucion\\_00000652\\_de\\_2012.pdf/d52cfd8c-36f3-da89-4359-496ada084f20](https://www.mintrabajo.gov.co/documents/20147/45107/resolucion_00000652_de_2012.pdf/d52cfd8c-36f3-da89-4359-496ada084f20)

Resolución 719. (2015). *Por la cual se establece la clasificación de alimentos para consumo humano de acuerdo con el riesgo en salud pública, (anexo 12, hoja 18).* Bogotá D.C.

Ministerio de Salud y Protección social de Colombia:

[https://paginaweb.invima.gov.co/images/pdf/documentos\\_tramite/Alimentos/Resolucion\\_719\\_PDF.pdf](https://paginaweb.invima.gov.co/images/pdf/documentos_tramite/Alimentos/Resolucion_719_PDF.pdf)

Rodriguez, Y. (2013). Plan de negocios para la producción y comercialización de miel de abeja en el municipio de Samaniego. [*Trabajo de grado Administración de Empresas, Pregrado, Universidad de Nariño*]. San Juan de Pasto: Universidad de Nariño.

Romero, O., Hidalgo, A., & Correa, H. (2018). *Plan de negocios. Un enfoque práctico en el sector comercio*. (E. UTMACH, Ed.)  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12497/4/PlanDeNegociosUnEnfoquePracticoEnElSectorcomercio.pdf>

Salazar, S. (2008). Creencias sobre la pobreza en el emprendimiento de familias rurales. *Criterios, revista de investigación de la Universidad Mariana*, 3.  
<http://webcache.googleusercontent.com/sear>

Sistema Nacional de Información de Educación Superior en Colombia SNIES. (2020). *Estadísticas*. <https://snies.mineducacion.gov.co/portal/>

Sociedad Colombiana de Apiterapia, SCA. (2019). *¿Qué es la Apiterapia?*  
<https://apiterapia.com.co/que-es-apiterapia/>

Sociedad de Agricultores de Colombia SAC. (2019). *La ruta de Colombia para consolidarse como una despensa del mundo*. <https://sac.org.co/la-ruta-de-colombia-para-consolidarse-como-una-despensa-del-mundo/>

Sociedad Española de Nutrición Comunitaria. (2004). *Guía de la alimentación saludable*.  
<https://www.nutricioncomunitaria.org/es/noticia/guia-alimentacion-saludable-ap>

- Taborda, L., & Sossa, M. (2014). Un modelo de emprendimiento agrícola a partir de educación social rural en la Colombia profunda. *ISEES Inclusión Social y Equidad en la Educación Superior*, 16.
- Tamayo, M., & Piñeros, J. (Abril de 2007). Formas de integración de las empresas. *Ecos de Economía*, vol. 11, núm. 24, 27-45. <https://www.redalyc.org/pdf/3290/329027260003.pdf>
- Toro, M. (Octubre de 2021). Comunicación personal-Entrevista a presidente ASOAPINAR. (D. Caicedo, Entrevistador)
- Torres, L., Diaz, J., & Pérez, E. (Septiembre de 2012). Programación neurolingüística herramienta comunicacional efectiva de un liderazgo proactivo. *Revista electrónica de Psicología Iztacala*. Volumen 15 no. 3, 984.  
<https://www.iztacala.unam.mx/carreras/psicologia/psiclin/vol15num3/Vol15No3Art10.pdf>
- Tranding Economics. (2022). *PIB de Colombia*. <https://tradingeconomics.com/colombia/gdp>
- UEAN TV [ean TV]. (2018). *Lanzamiento informe GEM 2017 [Video]*.  
[https://www.youtube.com/watch?v=lqR8woEL\\_u0](https://www.youtube.com/watch?v=lqR8woEL_u0)
- Ulloa, J., Mondragón, P., Rodríguez, R., Reséndiz, J., & Rosas, P. (2010). La miel de abeja y su importancia. *Revista Fuente Año 2, No. 4, Septiembre 2010 ISSN 2007 - 0713*, 8.
- Unidad para la atención y reparación integral a las víctimas Colombia. (2022). *Víctimas registradas históricamente*. <https://www.unidadvictimas.gov.co/>
- Universidad del Rosario. (2018). *Números alarmantes sobre la obesidad en Colombia*.  
<https://www.urosario.edu.co/Periodico-NovaEtVetera/Salud/Numeros-alarmanentes-sobre-la-obesidad-en-Colombia/>

- Universidad Externado. (2021). *Entre el desempleo y la pandemia: la realidad de la clase media colombiana*. <https://www.uexternado.edu.co/economia/entre-el-desempleo-y-la-pandemia-la-realidad-de-la-clase-media-colombiana/>
- Universidad Nacional de Colombia. (2010). *Falsificación de miel de abejas pone en riesgo apicultores*. <https://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle/article/falsificacion-de-miel-de-abejas-pone-en-riesgo-a-apicultores.html>
- Uzurriaga, M., Osorio, C., & Arias, O. (2020). Liderazgo: definiciones y estilos. Universidad Santiago de Cali. (G. d. GISESA, Ed.) *Universidad Santiago de Cali*.  
<https://www.studocu.com/pe/document/universidad-nacional-del-callao/psicologia-empresarial/liderazgo-definiciones-y-estilos/28509963>
- Vasquez, R., Ballesteros, H., Ortégón, Y., & Castro, U. (2006). *Polinización dirigida con Apis mellifera en un cultivo comercial de fresa (Fragaria chiloensis)*. Ciencia y Tecnología Agropecuaria: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5624763>
- Weinberger, K. (Junio de 2009). *Plan de Negocios Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional USAID Perú, Ministerio de la Producción del Perú, :  
[http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan\\_negocios.pdf](http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf)

## Apéndices

### Apéndice A. Formato de entrevista a nutricionistas e ingeniero de alimentos

#### Capítulo 1, Estudio de Mercado. Diagnóstico y análisis de mercado

#### Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

#### Maestría en Administración de Organizaciones. Trabajo de grado

Cordial saludo Sra. / Sr. \_\_\_\_\_, Nutricionista Dietista / Ingeniero de Alimentos. Soy **Estudiante de la Maestría en Administración de Organizaciones de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD**. Estoy trabajando en un proyecto que tiene como **objetivo desarrollar un plan de emprendimiento social con apicultura, en el departamento de Nariño-Colombia**. Ahora el proyecto está en desarrollo de la realización del diagnóstico y estoy entrevistando a algunos profesionales, en este caso para ampliar información sobre las propiedades alimentarias, nutricional de salud con productos apícolas, como la miel de abejas y jalea real. La entrevista tomará algunos **minutos**. De acuerdo con su conocimiento y experiencia, favor responda a las siguientes preguntas:

1. ¿Qué tipo de alimento y composición tiene la miel de abejas y otros derivados como jalea real, polen, propóleo? ¿A qué grupo alimentario pertenecen?
  2. ¿Qué propiedades nutricionales tiene la miel de abejas y otros derivados como jalea real, polen, propóleo, de producción apícola?
  3. ¿En qué se diferencia la miel de abejas y otros derivados como jalea real, polen, propóleo, de otros alimentos de su misma clasificación alimentaria?
  4. ¿A qué grupo de edades, condiciones de salud o consumidor se recomienda el consumo de la miel de abejas y otros derivados como jalea real, polen, propóleo?
  5. ¿En qué preparación y horario se recomienda consumir la miel de abejas y otros derivados como jalea real, polen, propóleo?
  6. ¿Quiénes no deben o deberían consumir la miel de abejas y otros derivados como jalea real, polen, propóleo?
  7. ¿Qué otros usos y propiedades conocen, posee la miel de abejas y otros derivados como jalea real, polen, propóleo?
  8. ¿Qué nuevas o futuras aplicaciones existen o se pueden desarrollar con la apicultura, por ejemplo, como la miel de abejas y otros derivados como jalea real, polen, propóleo, en beneficio de los seres humanos y/o los animales?
  9. ¿Desea agregar algo sobre las propiedades nutricionales, medicinales y demás de la miel de abejas y otros derivados como jalea real, polen, propóleo, en beneficio de los seres humanos y/o los animales?
- ¡Gracias!

**Apéndice B. Formato de encuesta a Nutricionistas Dietistas – Docentes y Estudiantes Universidad**

**Mariana**

**Capítulo 1, Estudio de Mercado. Diagnóstico y análisis de mercado**

<https://forms.gle/seWFv9Z3ZjUODPRZA>

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD**

**Maestría en Administración de Organizaciones**

**Trabajo de grado**

Cordial saludo Sr. / Sra. nutricionista y dietista - estudiante. Soy Estudiante de la Maestría en Administración de Organizaciones de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD y estoy realizando el trabajo de grado, que tiene como objetivo desarrollar un plan de emprendimiento social con apicultura, en el departamento de Nariño-Colombia.

Solicito comedidamente, según su conocimiento y experiencia, contestar las siguientes preguntas, seleccionando y complementando las opciones más acertadas a su realidad, con la mayor sinceridad. La información para alcanzar además de fines académicos busca considerar mecanismos de apoyo a la apicultura (ciencia y arte en la cría de abejas) de la zona y al consumo responsable de alimentos apícolas. No existen ni respuestas buenas, ni respuestas malas. De antemano gracias por contestar.

Correo electrónico:

Genero:

Hombre	<input type="checkbox"/>
Mujer	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

Edad:

19 años o menos	<input type="checkbox"/>
20 a 24 años	<input type="checkbox"/>
25 a 29 años	<input type="checkbox"/>
30 a 39 años	<input type="checkbox"/>
40 a 41 años	<input type="checkbox"/>
50 a 59 años	<input type="checkbox"/>
60 años o más	<input type="checkbox"/>

### Sección 2. Alimentos apícolas

Este segmento determinará el nivel de conocimiento que como Nutricionista Dietista - Estudiante, tiene sobre alimentos apícolas, tales como miel de abejas, polen, propóleo y jalea real. No existen ni buenas, ni malas respuestas. El intervalo de evaluación es: 1 nivel bajo de conocimiento y 5 nivel alto de conocimiento.

1. Considera que su conocimiento sobre las propiedades alimentarias y nutricionales de la MIEL DE ABEJAS es: (1 bajo - 5 alto)

1	
2	
3	
4	
5	

2. Considera que su conocimiento sobre las propiedades alimentarias y nutricionales del POLEN es: (1 bajo - 5 alto)

1	
2	
3	
4	
5	

3. Considera que su conocimiento sobre las propiedades alimentarias y nutricionales del PROPOLEO es: (1 bajo - 5 alto)

1	
2	
3	
4	
5	

4. Considera que su conocimiento sobre las propiedades alimentarias y nutricionales de la JALEA REAL es: (1 bajo - 5 alto)

1	
2	
3	
4	
5	

### **Sección 3. Percepción miel de abejas**

1. ¿Incluye en su dieta, a la miel de abejas?

Si, frecuentemente	
Si, ocasionalmente	
Sí, pero casi nunca	
No, nunca	
No, soy alérgico(a)	

2. ¿Conoce el motivo por el cual varían las características físicas (color, olor y sabor) de la miel de abejas?

Si, conozco	
No, conozco	
Tal vez, creo conocer	

3. Según la necesidad de una persona, usted ¿Recomienda el consumo de la miel de abejas?

Si	
No	
Tal vez	

4. ¿Cuál cree que es el mayor impedimento para recomendar el consumo de miel de abejas?

El no conocer proveedores confiables	
Requiere indagar más, para recomendar el alimento	
Otro, ¿Cuál?	

5. ¿Le gustaría conocer más sobre apicultura y productos apícolas?

Si	
No	
Tal vez	

¿Desea agregar algo más a la encuesta?

*¡Gracias por su atención y respuestas!*

**Apéndice C. Formato de encuesta a clientes y consumidores potenciales**

**Capítulo 1, Estudio de Mercado. Diagnóstico y análisis de mercado**

**Click Miel de Abejas:** <https://forms.gle/uqtQJtDTRLqAgsH36>

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD**

**Maestría en Administración de Organizaciones**

**Trabajo de grado**

Afectuoso saludo. El presente estudio busca obtener información sobre el consumo de la miel de abejas.

Favor responda a las siguientes preguntas, tardará poco tiempo. De antemano gracias.

1. Género (sexo):

Hombre      Mujer      Otro

2. Edad (años cumplidos):

3. Estrato (de donde vive):

1      2      3      4      5      6

4. Ciudad (donde está viviendo):

5. ¿Padece usted de diabetes u obesidad?

Si              No

6. ¿Consume miel de abejas?

Si              No

*(¿Consume miel de abejas?*

*Respondió SI, pasa a la sección 3.*

*Respondió NO, pasa a la sección 2).*

**Sección 2. Inclusión de miel de abejas en la dieta**

1. ¿Estaría dispuesto a incluir en su dieta a la miel de abejas?

Si              No

*(¿Estaría dispuesto a incluir en su dieta a la miel de abejas?*

*Respondió SI, pasa a la sección 3.*

*Respondió NO, pasa a la sección 6).*

### **Sección 3. Hábitos y conocimiento**

1. ¿Cada cuanto en promedio COMPRA-compraría miel de abejas?

Cada mes

Cada 2 a 5 meses

Cada 6 meses

1 vez al año

Ocasionalmente

2. Al comprar miel de abejas ¿Qué cantidad o presentación prefiere?

5 a 8 grs. (sobre)

250 grs. O más pequeña (envase)

500 grs. (media botella o medio litro)

750 grs.

1000 grs. (botella o litro)

Más de una botella o litro

Otro ¿Cuál?

3. El valor promedio que paga al comprar miel de abejas es:

El más barato, \$2.000 y \$5.000 o menos

Entre \$5.050 y \$10.000

Entre \$10.050 y \$16.000

Entre \$16.050 y \$35.000

Otro ¿Cuál?

4. Usted o su familia ¿Dónde adquieren la miel de abejas?

Tiendas

Supermercados / minimercados

Puntos de venta naturistas

Plazas de mercado

Un apicultor / productor de miel conocido

Internet / Redes sociales / Aplicaciones

Otro ¿Cuál?

5. Usted o su familia usan miel de abejas como:

Endulzante de bebidas

Remedios naturales (gripas y demás)

Tratamientos de belleza

Recetas de cocina (confitería, salsas, pastelería, etc.)

Acompañante de carnes, pollo broaster / apanado

Alimento energizante para actividad física

Aderezo o acompañante en galletas y pan

Otro ¿Cuál?

6. Adicional a la miel de abejas ¿Qué otros productos apícolas compra / consume?

Propóleo

Polen

Jalea real

Sólo miel de abejas

Otro ¿Cuál?

7. ¿Sabe usted pautas para identificar una miel de abejas autentica de una falsificada?

Si

No

8. ¿Recuerda usted alguna marca de miel de abejas?

Si

No

*(¿Recuerda usted alguna marca de miel de abejas?)*

*Respondió SI, pasa a la sección 4.*

*Respondió NO, pasa a la sección 5).*

#### **Sección 4. Posicionamiento de marca**

1. ¿Cuál es la PRIMERA MARCA de miel de abejas que recuerda? y ¿Cómo conoció a esa marca?

*(Responde ¿Cuál es la PRIMERA MARCA de miel de abejas que recuerda? y ¿Cómo conoció a esa marca? Pasa a la sección 5).*

#### **Sección 5. Consumo y perspectivas**

1. ¿Quién toma las decisiones de compra de alimentos en su hogar?

Madre y/o esposa

Padre y/o esposo

Hijo(a)

Vive solo(a)

Otro

2. Del siguiente enunciado para usted, ¿Qué acciones permitirían comprar y consumir miel de abejas con mayor frecuencia?

Mejorar conocimiento en usos y preparación

Presentaciones más asequibles - bajo precio

Brindar mayor confianza en autenticidad y origen

Mayor oferta en distribución y comercialización

Otro, ¿Cuál?

3. ¿Estaría dispuesto a comprar productos a una empresa que sea socialmente responsable-RSE (es decir, que apoye a causas sociales o ambientales)?

Si, indudablemente

Tal vez, dependiendo de sus precios y calidad

Tal vez, soy incrédulo(a) de su existencia y labor

Me da lo mismo

#### **Sección 6. Información final**

¿Desea agregar algo sobre la miel de abejas o la apicultura?

**¡Gracias! por su colaboración**

## Apéndice D. Respuesta ICA Nariño, consulta censo productores apícolas de Nariño

### Capítulo 2, Estudio Operacional. Diagnóstico apicultura de la zona



I.C.A. 29/05/2020 10:15  
 Al Contestar cite este No.: 32202100378  
 Origen: Gerencia Seccional Nariño  
 Destino: DIANA CAROLINA CAICEDO T  
 Anexos: Folio: 3

52.2.32  
 San Juan De Pasto,

Doctora  
 DIANA CAROLINA CAICEDO TERAN

San Juan De Pasto, Nariño

ASUNTO: Respuesta a solicitud de información

Cordial saludo,

Primero es importante informar que no existe un Registro de predios apícolas en el Instituto Colombiano Agropecuario, debido a que la normativa sanitaria para apicultura se encuentra en revisión por la oficina jurídica y por lo tanto aún no ha entrado en vigencia, razón por que no hay un Registro sanitario de esta producción.

Como segunda observación le informo que desde el ICA como autoridad sanitaria se ha venido desarrollando un censo a nivel nacional desde el último trimestre del año 2019 el cual sigue en construcción, por lo tanto, no tenemos los datos completos de las producciones apícolas existentes en el departamento, ya que el censo sigue en continua actualización.

Como tercer punto adjunto un cuadro con la información recolectada hasta la fecha, se ha omitido la información sensible amparada por la ley de habeas data, la LEY ESTATUTARIA 1581 DE 2012.

Especie	Municipio	Departamento
APIS MELLIFERA	CONSACA	NARIÑO
APIS MELLIFERA	ANCUYA	NARIÑO

Calle 19A N°. 42A - 45. Barrio Pandiaco San Juan De Pasto  
 Conmutador: (2) 7311162 Fax: (2) 7313812  
 www.ica.gov.co







APIS MELLIFERA	LA UNION	NARIÑO
APIS MELLIFERA	SAN BERNARDO	NARIÑO
APIS MELLIFERA	SAN BERNARDO	NARIÑO
APIS MELLIFERA	SAN BERNARDO	NARIÑO
APIS MELLIFERA	SAN BERNARDO	NARIÑO
APIS MELLIFERA	SAN LORENZO	NARIÑO
APIS MELLIFERA	SAN LORENZO	NARIÑO
APIS MELLIFERA	SAN LORENZO	NARIÑO
APIS MELLIFERA	SAN LORENZO	NARIÑO
APIS MELLIFERA	SAN LORENZO	NARIÑO
APIS MELLIFERA	SAN LORENZO	NARIÑO
APIS MELLIFERA	SAN LORENZO	NARIÑO
APIS MELLIFERA	SAN LORENZO	NARIÑO
APIS MELLIFERA	ARBOLEDA BERRUECOS	NARIÑO
APIS MELLIFERA	ARBOLEDA BERRUECOS	NARIÑO
APIS MELLIFERA	ARBOLEDA BERRUECOS	NARIÑO

Atentamente,

**JORGE ANTONIO ZAMBRANO AGREDA**  
Gerente Seccional Nariño

Elaboró: NTMP

**Apéndice E. Formato de encuesta a apicultores en Nariño**  
**Capítulo 2, Estudio Operacional. Diagnóstico apicultura de la zona**  
**Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD**  
**Maestría en Administración de Organizaciones**  
**Trabajo de grado**

Cordial saludo Sr. / Sra. Productor apícola. Soy **Estudiante de la Maestría en Administración de Organizaciones de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD**. Estoy trabajando en un proyecto que tiene como **objetivo desarrollar un plan de emprendimiento social con apicultura, en el departamento de Nariño-Colombia**. Ahora el proyecto está en desarrollo de la realización del diagnóstico y estoy entrevistando a productores apícolas.

La entrevista tomará algunos **minutos**. Se solicita que de acuerdo a su conocimiento y experiencia, responda a las siguientes preguntas. Favor escriba a la correspondiente pregunta, su respuesta, o seleccionando la opción más acorde y/o aclarando o complementando las respuestas. Esta entrevista se estructuró basado en la Guía de modelos de negocios inclusivos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura – FAO. (2019). El presente documento tiene las siguientes secciones: 1 sección, información general; 2 sección, organización de productores; 3 sección, productos y servicios intercambiados; 4 sección, compradores; 5 sección, mecanismos de logística; 6 sección, proveedores y socios; 7 sección, costos e ingresos; 8 sección, desafíos y expectativas y 9 sección, otros. ¡Gracias por su apoyo!

**1 sección: Información general**

1. Nombre:

2. Género:

Masculino	Femenino
-----------	----------

3. Edad:

4. ¿Su familia es o fue apicultora?, (padres, abuelos, etc.) ¿Quién o quiénes?

Si	No	¿Quién(es)?
----	----	-------------

5. ¿Cuánto tiempo lleva en la apicultura?

6. En cuanto a estudio ¿Cuál fue el último grado o título terminado?

7. Municipio de residencia:

8. Municipio de producción:

9. Adicional a la apicultura ¿Se dedica también a otra actividad productiva diferente a la apicultura?

Si	No	¿Cuál(es) actividad(es)?
----	----	--------------------------

10. La tenencia del terreno dedicado a apicultura es:

Propio	Arrendado	Familiar	Otro, ¿cuál?
--------	-----------	----------	--------------

11. ¿Cuántas colmenas tiene?

12. ¿Tiene jornaleros u otras personas para trabajar en su producción? ¿Cuántos?

Si	No	¿Cuántas personas?
----	----	--------------------

13. ¿Tiene nombre su granja, marca o actividad productiva? ¿Cuál?

## **2 sección: Organización de productores**

1. ¿Es usted el propietario de la organización apícola en la que usted hace parte?

Si	No
----	----

2. ¿Hace parte de alguna agremiación o asociación en apicultura o de otra rama productiva?

Si	No	¿Cuál agremiación?
----	----	--------------------

3. ¿Estaría usted dispuesto a participar en una organización apícola en la modalidad de asociado o afiliado, con el fin de alcanzar beneficios productivos y de comercialización?

Si	No	Tal Vez
----	----	---------

4. Si la organización apícola, mencionada en el anterior numeral, requiriera de un aporte económico periódico de parte suyo y que estaría acorde a su capacidad productiva ¿usted estaría dispuesto a asociarse o afiliarse?

Si	No	Tal vez	¿Por qué?
----	----	---------	-----------

## **3 sección: Productos y servicios intercambiados**

1. ¿Qué productos vende y en que presentaciones (tamaño, envase, empaque, material)?

Producto	Presentación (tamaño)	Presentación (envase/empaque)	Producto	Presentación (tamaño)	Presentación (envase/empaque)
1)			2)		

2. Producción (tiempo y cantidad) ¿Cuánto tiempo en promedio, tarda en producir los productos que más vende? ¿Cuánto produce en ese tiempo?

Producto (producción)	Tiempo	Cantidad	Producto	Tiempo	Cantidad
1)			2)		

3. Ventas (tiempo y cantidad). ¿Cuánto tiempo en promedio, tarda en vender los productos que más comercializa? ¿Cuánto vende en ese tiempo?

Producto (venta)	Tiempo	Cantidad	Producto	Tiempo	Cantidad
1)			2)		

4. ¿Dónde y cómo realiza las ventas?
5. ¿Existe alguna diferencia entre el producto que usted ofrece, respecto del producto que otro productor venda en su zona o que usted conozca?
6. ¿Está registrado ante alguna autoridad local? (ejemplo, Alcaldía, secretaria de salud...) ¿cumple algunos requerimientos que pidan?

Si	No	Requisitos que cumple:

7. En cuanto al proceso de extracción para la miel ¿Dónde lo realiza?
8. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación en manipulación de alimentos?

Si	No	¿Cuál?

9. ¿Tiene algún tipo de acompañamiento / asistencia técnica permanente?

Si	No	¿Cuál?

- 10 Señale ¿Qué procesos apícolas desarrolla usted o personas que trabajen con usted?

Procesos	Si	No
Instalación de los apiarios		
Cuidado de los apiarios		
Cosecha de productos apícolas		
Extracción de miel y demás		
Envase de productos		
Otro ¿Cuál?		

#### **4 sección: Compradores**

1. ¿Quiénes compran sus productos y cómo lo hacen?
2. ¿Qué cantidad máximo le compran?
3. ¿Estos compradores re-venden (sin transformación) a alguien más sus productos apícolas?
4. ¿Por qué cree que sus clientes le compran a usted y no a otro productor?

**5 sección: Mecanismos de logística**

1. ¿En qué lugar almacena sus productos apícolas antes de venderlos?
2. ¿En qué ciudad o localidad le compran sus productos?
3. ¿Cómo se transportan los productos desde el envase hacia donde le compran?

**6 sección: Proveedores y socios**

1. ¿Tiene créditos con alguna entidad financiera?

Si	No	¿Qué tipo de entidad financiera?
----	----	----------------------------------

2. Si la respuesta anterior fue positiva, favor responda a la siguiente pregunta. De lo contrario pase a la pregunta 3. ¿esos créditos se han destinado a apicultura?

Si	No	¿Para qué se destinaron?
----	----	--------------------------

3. ¿Qué insumos y materias primas requiere actualmente?
4. ¿Dónde compra citados insumos y materias primas?
5. ¿Qué busca al escoger su(s) proveedor(es)?

**7 sección: Costos e ingresos**

1. ¿Cuál es el precio de venta que tienen los productos que usted más vende?

Producto	Precio	¿Tiene descuento en venta al por mayor?	Producto	Precio	¿Tiene descuento en venta al por mayor?
1)			2)		

2. ¿Cómo fija el precio de estos productos?

a) Tomando el precio del mercado o competencia	b) Sacando costos y gastos de la producción	c) Otro, ¿Cuál?
--	---	-----------------

3. ¿Conoce usted cual es el costo de producción de los productos que más vende?

Si	No	¿Cómo lo determinó?
----	----	---------------------

4. ¿De qué manera le pagan?

En efectivo	A crédito	Otro, ¿Cuál?
-------------	-----------	--------------

**8 sección: Desafíos y expectativas**

1. ¿Desea continuar con la producción apícola a futuro?

Si	No	Tal vez	¿Por qué?
----	----	---------	-----------

2. Si la respuesta a la pregunta anterior fue negativa favor pase a la 9 sección, si su respuesta fue positiva favor responda: ¿Tienes planes para crecer en la producción apícola?

Si	No	¿Por qué?
----	----	-----------

3. ¿Cuántas colmenas más podría incluir?
4. ¿Qué cree que necesitaría para crecer en la producción apícola?

**9 sección: Otros**

1. ¿Fue usted incluido en la investigación que estudiantes de la Universidad de Nariño desarrollaron en el año 2018, sobre apicultura en el departamento de Nariño?

Si	No
----	----

2. ¿Fue usted censado por ICA seccional Nariño en el último año?

Si	No
----	----

**¡Gracias por su atención y respuesta!**

**Apéndice F. Formato de encuesta a apicultores miembros, ASOAPINAR**

**Capítulo 2, Estudio Operacional. Diagnóstico apicultura de la zona**

<https://forms.gle/nxg8GWPMkJ2UFSRS6>

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD**

**Maestría en Administración de Organizaciones**

**Trabajo de grado**

Cordial saludo Sr./Sra. integrante de ASOAPINAR. Soy Estudiante de la Maestría en Administración de Organizaciones de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD y estoy realizando el trabajo de grado, que tiene como objetivo desarrollar un plan de emprendimiento social con apicultura, en el departamento de Nariño-Colombia.

Solicito comedidamente, según su conocimiento y experiencia responda las siguientes preguntas, seleccionando y complementando las opciones más acertadas a su realidad. La información por alcanzar además de fines académicos podrá servir para albergar información que apoye a la asociación de la cual usted hace parte y con ello a la apicultura de la zona. De antemano gracias por sus respuestas.

1. Nombre del apicultor(a):
2. Nombre del apiario / empresa:

**Sección 2. Localización y singularidades productivas**

1. Municipio(s) de producción apícola:
2. Ubicación precisa de los apiarios (dirección):
3. Las vías de acceso a sus apiarios son

Fáciles	
No tan fáciles	

4. ¿Qué actividades existen o se encuentran cerca del promedio de 2 km, alrededor de su(s) apiario(s)?, (puede elegir más de una opción)

Diferentes actividades pecuarias (ganadería, porcicultura, avicultura, cuyicultura, apicultura...)	
Viviendas y centros urbanos	
Algún tipo de minería	
Reservas naturales	
Cultivos de uso ilícito	
Siembra de productos agrícolas con ALTO uso de herbicidas, plaguicidas o insecticidas	

Siembra de productos agrícolas con BAJO uso de herbicidas, plaguicidas o insecticidas	
Siembra de productos agrícolas SIN uso de herbicidas, plaguicidas o insecticidas	
Actividades agroindustriales	
Otra, ¿cuál?	

### **Sección 3. Características de la miel de abejas**

1. Según su consideración ¿Qué tonos o colores tiene por lo general la miel que se cosecha en su(s) apiario(s)? (puede elegir más de una opción)

Color claro	
Color oscuro	
Color intermedio, ni claro ni oscuro	

2. El color de la miel que usted cosecha - comercializa, ¿cambia de tono en las diferentes épocas del año?

Su color se mantiene casi que igual en todas las cosechas	
Varia de tonalidad dependiendo de la cosecha	
No se ha dado cuenta	

3. ¿Qué puede mencionar más, sobre las características físicas de la miel que usted cosecha - comercializa? Por ejemplo, en cuanto al olor y sabor
4. ¿Qué floración existe o predomina alrededor de sus apiarios?

### **Sección 4. Producción**

1. ¿Cuántas colmenas tiene? (entre propias y asociadas)

10 o menos	
11 a 30	
31 a 70	
71 a 100	
101 a 200	
200 o más	

2. ¿Cuántas cosechas de miel tiene al año?

Dos	
Tres	
Cuatro	
Cinco	
Seis	
Siete o más	

3. En promedio ¿qué cantidad de miel (medida en litros) recolecta por cosecha?

20 litros o menos	
De 21 a 100 litros	
De 101 a 300 litros	
De 301 a 500 litros	
De 501 a 700 litros	
De 707 a 900 litros	
De 901 a 1.100 litros	
1.101 litros o más	

4. En promedio ¿a qué precio está vendiendo el litro o 1000 g. de miel?

\$25.000 o menos	
\$25.001 a \$30.000	
\$30.001 a \$35.000	
\$35.001 a \$40.000	
\$40.001 a \$45.000	
\$45.001 a \$50.000	
\$50.001 o más	

¿Desea agregar algo a esta encuesta?

**¡Gracias por su atención y respuesta!**

*Las abejas pueden inspirarnos a trabajar como abejas*

**Apéndice G. Formato de entrevista a investigadora en apicultura Nariño**

**Capítulo 2, Estudio Operacional. Diagnóstico apicultura de la zona**

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD**

**Maestría en Administración de Organizaciones**

**Trabajo de grado**

Cordial saludo Alejandra Reina. Soy **Estudiante de la Maestría en Administración de Organizaciones de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD**. Estoy trabajando en un proyecto que tiene como **objetivo desarrollar un plan de emprendimiento social con apicultura, en el departamento de Nariño-Colombia**. Teniendo en cuenta la gran relevancia su conocimiento y del trabajo mancomunado que adelanta a través de ASOAPINAR, para el desarrollo de la apicultura se realiza la presente entrevista.

La entrevista que tomará algunos **minutos** y consta de la sección como profesional en apicultura. De acuerdo con su conocimiento y experiencia, favor responda a las siguientes preguntas. Agradezco de antemano sus respuestas.

Cargo en Sena Lope Nariño:

Cargo en ASOAPINAR:

Empresaria negocio propio en apicultura:

**1 sección. PROFESIONAL EN APICULTURA**

1. ¿Por qué se dedicó a la apicultura y no a otra actividad productiva?
2. ¿Su familia es o fue apicultora?
3. Teniendo en cuenta que la miel de abejas varía en sus condiciones organolépticas según la floración, ¿Qué conocimiento tiene usted sobre la variedad de miel en Nariño u otra localidad?
4. ¿Cómo o que procedimientos se podrían usar para clasificar la miel de abejas de acuerdo con condiciones organolépticas y demás?
5. ¿Qué beneficios tendría clasificar la miel de abejas de una localidad o de una actividad productiva?
6. ¿Qué costos potenciales tendría que asumirse al clasificar miel de abejas por unidad productiva?
7. Para envasar la miel de abejas a baja escala ¿Qué elementos, instrumentos o insumos se requiere para cumplir con los requisitos mínimos de inocuidad del producto?
8. Conoce usted, en promedio ¿cuánto volumen de miel está produciendo Nariño? (en algún periodo tiempo determinado).

*¡Gracias!*

**Apéndice H. Formato de entrevista a presidente ASOAPINAR, Mauricio Toro**

**Capítulo 3, Estudio Organizacional. Análisis organizacional**

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD**

**Maestría en Administración de Organizaciones**

**Trabajo de grado**

Cordial saludo Sr. Mauricio Toro. Soy **Estudiante de la Maestría en Administración de Organizaciones de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD**. Estoy trabajando en un proyecto que tiene como **objetivo desarrollar un plan de emprendimiento social con apicultura, en el departamento de Nariño-Colombia**. Teniendo en cuenta su conocimiento y el trabajo con ASOAPINAR, se realiza la presente entrevista, que tomará algunos **minutos**. Agradezco de antemano sus respuestas.

**General**

1. ¿Por qué se creó ASOAPINAR? O ¿Cuál es la razón de ser de la asociación?
2. ¿Qué clase de personería jurídica tiene?
3. ¿Cuál es el domicilio?
4. ¿Quién es el representante legal?
5. ¿Cuál es el nit?
6. ¿Cuánto tiempo tiene la asociación?
7. ¿Cuál es contacto oficial como representante de ASOAPINAR? (correo electrónico)
8. ¿Tienen determinada una filosofía organizacional? (misión, visión, valores, organigrama)

**Labor y miembros**

9. De acuerdo con los objetivos establecidos por ASOAPINAR, ¿existen reuniones periódicas con los miembros para comunicar los avances al respecto? ¿Qué avances han encontrado?
10. ¿Se cumplen las funciones establecidas por los miembros?
11. ¿Se participa por parte de los miembros en actividades de manera alta, media o baja?
12. Favor mencione tres fortalezas y tres debilidades de la asociación
13. ¿Quiénes pueden hacer parte a dicha asociación?
14. ¿Qué beneficios tiene afiliarse a la asociación de apicultores a la cual pertenece?

**Financiero**

15. ¿Con qué recursos cuenta la asociación?
16. ¿Entre pasivos y activos con cuántos recursos por año cuenta la asociación? (balance general)

**Futuro**

17. ¿Han considerado afiliarse o adherirse a Fedeebejas, a alguna Cámara de Comercio o alguna organización similar?
18. ¿Considera que clasificar la miel de abejas en Nariño y comercializarla como diferenciada, podría ser a futuro, una labor favorable para el que hacer de ASOAPINAR?
19. ¿Qué servicios desean realizar a futuro como asociación?
20. ¿Han considerado el acompañamiento técnico a los productores?
21. ¿Desea agregar algo más a la entrevista?

**¡Gracias por finalizar esta entrevista!**