



**ALTERNATIVAS SOSTENIBLES Y ECOLOGICAS CON APICULTURA EN LA SIERRA  
NEVADA DE SANTA MARTA**

INTEGRANTES:

SANDRA IVETH PALACIOS MARTÍNEZ

CAROL BRIGITH BARRIOS MOLINA

GLORIA LILIANA CHILA MEDINA

2020

[www.cafecooagronevada.com](http://www.cafecooagronevada.com)

## COMPROMISOS DEL AUTOR

Yo Sandra Iveth Palacios Martínez con Cedula de ciudadanía número 36.669.711 de santa marta, estudiante del programa de administración de empresas. Declaro que: el contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas

---

Sandra Iveth Palacios Martínez

Gerente de “Cooagronevada”.



## **COMPROMISOS DEL AUTOR**

Yo Carol Brigith Barrios Molina con Cedula de ciudadanía número 1.033.798.714 de Bogotá, estudiante del programa de Administración Turística y Hotelera. Declaro que: el contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas

---

Carol Brigith Barrios Molina



## **COMPROMISOS DEL AUTOR**

Yo Gloria Liliana Chila Medina con Cedula de ciudadanía número 1.111.200.452 de Mariquita Tolima, estudiante del programa de administración de empresas. Declaro que: el contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

---

Gloria Liliana Chila



## ANÁLISIS DE MERCADO

En Colombia, cerca de 2.000 personas se dedican a esta actividad, y hacen falta cerca de 21.000 apicultores para abastecer la totalidad de la población<sup>1</sup>.

El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural en el año 2011 presenta el plan Estratégico de Acción para la cadena de las abejas y de la Apicultura 2011 – 2025, en el cual estima la existencia de 50.000 a 90.000 colmenas de *Apis mellifera* en el país (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2012), lo que correspondería un crecimiento en el inventario de colmenas de al menos el 25% con respecto al dato del año 2006 reportado por Martínez. También se reporta una producción anual de miel calculada entre 1.500 a 2.000 toneladas y alrededor de 150 toneladas de polen. (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2012).

De este modo el sector apícola colombiano se presenta actualmente como un gremio en desarrollo que a pesar de reportar sus inicios desde la época de la conquista comienza a desarrollarse a partir de los años 90 luego de una serie de reestructuraciones en los sistemas productivos, como respuesta a los cambios en la genética, ataques de plagas, ausencias de políticas públicas específicas y reducciones drásticas en la masa crítica de productores, entre otros, mostrando así, capacidades adaptativas, que sumadas al amplio mercado insatisfecho, a los avances en los aspectos institucionales y al bajo aprovechamiento del entorno biofísico para la instalación de colmenas, del cual ha sido utilizado en solo en el 10% (Vásquez & Tello Duran, 1995), permiten establecer que una vez reconocida la CPAA por el MADR formalmente se hace urgente trabajar en la construcción de una política pública a corto, mediano y largo plazo, a fin de resolver los principales problemas que históricamente han limitado el desarrollo y fomento de la actividad a nivel nacional; dados los potenciales e impactos positivos de la apicultura para generar empleo, mejorar la calidad de vida de los habitantes de las zonas rurales, aumentar la productividad y competitividad de cultivos comerciales así como los beneficios ambientales por efecto de la polinización.

Colombia uno de los países con mayor diversidad de flora, es el productor del mejor polen del mundo. Sin embargo, aquí se importan miel, polen y propóleo de Argentina, México y Chile. El producto ofrecido con la implementación del proyecto será miel de abeja pura, bajo parámetros amigables con el medio ambiente.

## FACTORES DIFERENCIALES DEL PROYECTO

### Ventajas competitivas:

- ❖ Productos naturales y puros sin alteraciones
- ❖ Suficiente vegetación nativa que sirve para actividad apícola
- ❖ Mano de obra existente en la zona
- ❖ Localización estratégica para llegar a los mercados identificados
- ❖ Miel nativa reconocida como un producto natural, medicinal y alimenticio para toda la familia.

## MERCADO OBJETIVO

El principal mercado objetivo para la comercialización de la miel, es la ciudad de Santa Marta, producto apetecido por extranjeros residentes, visitantes y colombianos, además la miel de abejas es un producto que cuenta con un mercado potencial definido, y la Red de productores ecológicos de la Sierra Nevada de Santa Marta **RED ECOLSIERRA** es una organización de más de 15 años de experiencia en la comercialización de miel de abejas en la ciudad de Santa Marta; con la cual se tiene firmado un convenio comercial para la compra y venta de la producción resultante de la actividad Apícola. Generando así un eslabón más de la cadena productiva que se plantea con clientes institucionales y de grandes superficies, y el cliente consumidor del producto. Las características de mercado definidas son:

- ❖ Tipo de consumidor: distribuidor mayorista y minorista.
- ❖ Precio de venta: Dependerá de las variables del mercado como la calidad del producto y los precios que en la región oscilan entre 8.000 y 10.000 pesos por kilogramo, dependiendo de la dinámica del mercado. Dado que la Cooperativa en el momento no cuenta con la infraestructura necesaria para comercializar directamente la Miel, se busca el aliado comercial.
- ❖ Preferencia de compra: clientes que compran el producto elaborado bajo BPM, en donde se garantice la inocuidad y calidad del producto.
- ❖ Búsqueda de nuevos mercados para los subproductos como La Cera y el Propóleo, en tiendas naturistas.

La ciudad de Santa Marta y poblaciones cercanas por sus condiciones turísticas y de diversidad cultural, que hacen ser visitadas permanentemente por colombianos y extranjeros, se convierten en el primer objetivo de mercado para los productos de las Unidades apícolas comunitarias, igualmente se tendrán como mercado objetivo los pobladores de las cabeceras corregimentales de la Sierra y los pueblos y ciudades cercanas como Barranquilla y Ciénaga, Para el caso cera se tiene identificado un proveedor local que adquiriría toda la producción y para el propóleo se ubicaron compradores interesados en la ciudad de Bogotá.

**Clientes:** Los consumidores finales son personas de estratos 3, 4, 5 y 6, para este tipo de bien no requiere de rango de edad, se encuentran ubicados a nivel nacional, el producto puede ser consumido por personas en rango de edad de 0 a más años, quienes han visto en la miel, una opción de endulzar sus alimentos y que buscan que el alimento puesto a su disposición que no atente contra la salud de sus familias, buscando la excelencia en características como apariencia, propiedades organolépticas, inocuidad, valor nutritivo, placer y nutrición.

**Definición de segmentos:**

El Mercado potencial y objetivo está conformado por varios segmentos:

Mayorista: Red ECOLSIERRA, compra miel en pimpinas para envasar y comercializar a cadenas de restaurantes a nivel Nacional.

Tiendas Naturistas, centros de estéticas, hoteles y restaurantes de la ciudad y zonas aledañas.

Consumidor con domicilio en Santa Marta y ciudades de Colombia.

Datos recolectados por el Ministerio de Agricultura encontraron que el consumo nacional es de 3.476 toneladas, lo que se traduce en un consumo per cápita de miel de apenas 57 gramos por persona al año, cifra muy inferior a los países líderes en consumo como Suiza con 1.400 gramos por persona y la República Checa, con 700 gramos por persona, campo que deben comenzar a copar los productores locales.

En los últimos años se ha incrementado el consumo per cápita de miel, durante cualquier época del año. Se pretende vender la producción en granel en pimpinas de 34 kilos. El cliente es un aliado comercial especializado en compra del producto a pequeños productores de miel de abejas, con parámetros de calidad mínimo en cuanto a humedad, pH, acidez, Humedad, sólidos solubles y análisis de impurezas.

## ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Colombia no cuenta con una fuerte cultura hacia el consumo de productos orgánicos, diferente a lo que pasa en el ámbito internacional, existe un mercado orgánico posicionado con alta demanda; aun así, en el país la tendencia ha ido incrementando de tal forma que actualmente en algunos de los grandes supermercados se encuentran secciones dentro de sus almacenes para la comercialización de estos productos. En ciudades importantes como

Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, etc., donde existen tiendas naturistas que venden productos orgánicos. En el país, se tiene una alta tendencia de consumo de miel de abejas, se estima que se presenta una demanda insatisfecha en el campo industrial y de hogares, ya que muchos productos en la actualidad son elaborados utilizando como ingrediente la miel de abejas, la producción cubre aproximadamente solo el 20% de la demanda.

Con base en las demandas del mercado nacional, los apicultores colombianos estiman que en Colombia se requieren aproximadamente 10.000 toneladas de miel al año. Los informes de producción indican que no se alcanza a cubrir la demanda nacional ya que solo se reporta la producción nacional de miel de abejas ha permanecido entre 2.500 y 3.000 toneladas durante los últimos años, necesitando importar de Brasil y Argentina. La situación del mercado nacional muestra que el mercado potencial de la miel es 7 veces mayor al mercado real. Se ha estimado que el consumo per cápita de miel en Colombia es de 74,2 gramos por año y que el potencial del consumo per cápita de miel de un colombiano debería ser por lo menos de 500 gramos por año considerando que el número de habitantes es de aproximadamente 44.000.000 de habitantes.

En la región, hay espacio para los apicultores para ganar terreno en el exterior, pues en este momento hay una balanza deficitaria, pues se exportaron apenas 38 toneladas, en contraste con 286 toneladas que ingresaron al país en 2016. Por todos los atributos que tiene la miel de la Sierra Nevada de Santa Marta, es comercializada en almacenes de cadenas, tiendas naturistas, ventas al detal y por internet. Esta miel producida bajo la gran diversidad de flora y fauna de la Sierra Nevada de Santa Marta puede ser apetecida y exportada también como ya lo es el café orgánico a Canadá, Estados Unidos, Japón, Bélgica y Australia”.

## ANÁLISIS DE LA OFERTA

En el país en la actualidad existen unos 2.100 apicultores, ubicados principalmente en los Departamentos en Cundinamarca, Sucre, Antioquia, Cauca Huila y La Sierra Nevada de Santa Marta, estimando la existencia de aproximadamente 100.000 colmenas, pero en el ministerio solo aparecen registradas unas 40.000. Esta fragilidad en las estadísticas impide tener datos fiables en la producción. Colombia tiene una producción de miel de abejas que ha permanecido entre 2.500 a 3.000 toneladas en los últimos años, en promedio, se exporta aproximadamente 30 toneladas de miel de abejas al año, principalmente a Venezuela (58%), Alemania (21%), Ecuador (14%) y Estados Unidos (5%).

## CONSUMO ESTIMADO DE MIEL DE ABEJAS

<b>Producción</b>	3.112	<i>Toneladas</i>
<b>Importaciones</b>	110	<i>Toneladas</i>
<b>Exportaciones</b>	1	<i>Toneladas</i>
<b>Consumo Nacional</b>	3.221	<i>Toneladas</i>
<b>Consumo Per-cápita</b>	67	<i>Gramos</i>

Fuente: Consejo Nacional CPAA, Agronet y DANE.

## MARKETING MIX

### Descripción del producto y/o servicio.

El producto ofrecido es miel de abeja, que es una a fuente de energía que necesitan las abejas en todas las etapas de su vida. Este producto lo elaboran a partir del néctar que ellas liban en las flores. El néctar es un líquido que contiene muchas cosas, entre otra mucha sacarosa, y agua (entre 40 y 80%).un bien de consumo para satisfacer las necesidades de los consumidores y es no perecedero.

### Características, atributos y ventajas del producto

Las características y atributos del producto:

- ❖ La miel natural está compuesta por minerales como sodio, potasio, magnesio, calcio, hierro, manganeso, cobre, fósforo, zinc, selenio, vitaminas A, C y del complejo B. Tiene propiedades alimenticias y curativas que se conocen desde la antigüedad.
- ❖ Por otra parte, la miel puede llegar a endulzar hasta 25 veces más que el azúcar común, además es de fácil digestión.
- ❖ La miel como remedio es antibiótica, cura el raquitismo, el escorbuto, la anemia, la inflamación del intestino, la hidropesía, el estreñimiento, el reumatismo, los dolores de cabeza y los vértigos. Es el mejor azúcar que aceptan los riñones.
- ❖ Es considerada tónica y relajante al favorecer la absorción de triptófano, sustancia precursora de la serotonina, inductora del sueño. Por ello, la miel combate el insomnio.
- ❖ Representa una excelente fuente de carbohidratos, por lo que se le considera un alimento sumamente energético. Funciona también como un poderoso regenerador celular.
- ❖ Se le considera un reconstituyente cerebral por su contenido en sodio, hierro y fósforo, indispensables para el buen mantenimiento del sistema nervioso.
- ❖ El consumo regular de la miel mejora la asimilación de otros alimentos por ser muy digestiva. Sus propiedades suavizantes y antisépticas la convierten en un excelente auxiliar en el tratamiento de gripe, garganta irritada y dolor muscular.

### **Algunas ventajas en la producción y comercialización de este producto:**

- ❖ No se utilizan químicos para el manejo de enfermedades (se seleccionan las colmenas más resistentes)
- ❖ Los apiarios se alimentan cuando las condiciones climáticas son adversas para su normal desarrollo y evitar su pérdida. Se planifica el desarrollo de núcleos con las floraciones de los árboles de guamos que son abundantes en la zona.
- ❖ Se obtienen mieles desde los 0 hasta los 1.600 m.s.n.m dando variedad de colores, sabores y olores.
- ❖ Los apicultores aplican las Buenas Prácticas en la producción de miel.
- ❖ Los productores de Café vinculados a la Cooperativa COOAGRONEVADA, cuentan con la certificación de la producción agrícola como orgánica y su apicultura se fundamentará en este principio.
- ❖ Se garantiza un manejo de ciclo cerrado, de modo que cualquier intervención que se realice en el colmenar tiene que evitar la entrada de material que no pertenezca a él y vaya a contaminar el producto.

Este producto cuenta con estándares de calidad garantizada, procesos de manufactura y seguimiento en cada una de sus etapas, lo cual garantizan una miel natural de alta calidad caracterizada por su color, sabor, aroma y la composición exacta del producto.

## MODELO DE NEGOCIÓ



Cuáles son los costos para entregar una propuesta de valor

Costos de producción  
Mano de obra directa e indirecta

Como se entrega de valor

Mejoramiento de vida de las pequeñas familias apicultoras

Como generar ingreso y fuente de financiación

Ganancias obtenidas y reinvertidas

Como puede ser sostenible

Desarrollo del medio rural, manejo racional de los recursos naturales

Como se puede generar relaciones con los clientes

Realizar seguimiento a los clientes, con su producto.

Que alianzas estratégicas se pueden generar

ampliar canales de distribución de nuestros productos, fortalecer el contacto posventa. Llegar a un mayor número de clientes potenciales, por medio de eventos o campañas de comunicación conjunta

## EL PLAN DE MERCADEO A IMPLEMENTAR SERÁ EL SIGUIENTE

Mayorista: Red ECOLSIERRA, compra miel en pimpinas para envasar y comercializar a cadenas de restaurantes a nivel Nacional.



CONDICIONES	DETALLE
Calidad exigida por los Aliados	Miel sin impurezas que deterioren el producto

Volúmenes o cantidades a comprar de acuerdo a cada calidad.	Intención de compra de la cantidad Producida en el proyecto Miel: 20.350 kilos / Año
<b>CONDICIONES</b>	<b>DETALLE</b>
Calidad exigida por los Aliados	Miel sin impurezas que deterioren el producto
Frecuencia de compra (periodicidad).	La cosecha de Miel en la zona de la Sierra Nevada se presenta 3 veces al año, con picos altos de cosecha en los meses de diciembre, enero, febrero y agosto.
Precio por cada calidad o cláusula que precise el mecanismo para su establecimiento.	\$ 10.000/ kilogramo

Sitio de entrega.	El beneficiario entrega el producto a COOAGRONEVADA, asumiendo el transporte desde la vereda al punto de Acopio (Sede de la Cooperativa) en el corregimiento de Bonda, Santa Marta. Cooagronevada, acopia y entrega el producto en pimpinas plásticas de 30 kilos, al Aliado comercial en su sede. Este transporte es asumido por la RED ECOLSIERRA
Costos de transporte.	Asumido por aliado comercial.
Forma de pago.	La RED realizará los pagos de manera mensual a la Cooperativa, por transferencia bancaria.

Fuente: el autor, 2020.

2. Tiendas Naturistas, centros de estéticas, hoteles y restaurantes de la ciudad y zonas aledañas



2. Consumidor con domicilio en Santa Marta y ciudades de Colombia.



Consumidor Santa Marta,  
ciudades de Colombia

La siguiente tabla presenta la aproximación de los productos requeridos, canales priorizados para el plan de negocio y cantidad requerida.

<b>PRODUCTOS Y CANALES</b>	<b>TAMAÑO DEL MERCADO</b>	<b>% A INTERVENIR</b>	<b>TAMAÑO A INTERVENIR</b>	<b>CANTIDAD OFRECIDA POR EL PLAN DE MERCADEO KG/AÑO</b>
<i>Mayorista</i>	<i>1</i>			<i>70%</i>

Tiendas Naturistas, centros de estéticas, hoteles y restaurantes de la ciudad y zonas aledañas	100	10	10	15
Consumidor con domicilio en Santa Marta y ciudades de Colombia.	515.556	2.5	12.888	15
<b>Total, Kilos ofrecidos</b>				<b>15.000</b>

Fuente: el autor, 2020

### METAS COMERCIALES

PRODUCTO	META COMERCIAL 2018
Miel de abeja	1200 Kilos/año

Fuente: el autor, 2020.

<b>PRODUCCIÓN ANUAL</b>			
<b>PRODUCTO</b>	<b>AÑO 2019 Kg</b>	<b>AÑO 2020 (Enero – Septiembre)</b>	<b>PROYECCIÓN 2021</b>
<b>Miel de Abeja</b>	1.200	1.500	15.000

**Fuente: el autor, 2020.**

## FLUJO DE CAJA

**Este flujo está proyectado para un aviario de 40 colmenas**

<b>Ingresos/ año</b>	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
<b>Producción kg miel/año</b>	1200	1200	1200	1200	1200
Precio venta	\$ 12.000,00	\$ 12.500,00	\$ 13.000,00	\$ 13.500,00	\$ 14.000,00
Mayorista/kilo					
Total ventas	\$ 14.400.000,00	\$ 15.000.000,00	\$ 15.600.000,00	\$ 16.200.000,00	\$ 16.800.000,00
Total Egresos	\$ 21.759.000,00	\$ 2.555.200,00	\$ 2.899.200,00	\$ 2.555.200,00	\$ 2.899.200,00
Incremento anual		\$ 51.104,00	\$ 72.480,00	\$ 52.126,08	\$ 74.292,00
Utilidad*	\$ (7.359.000,00)	\$ 12.393.696,00	\$ 12.628.320,00	\$ 13.592.673,92	\$ 13.826.508,00

**Fuente: el autor, 2020.**

## COSTOS DE PRODUCCIÓN

<b>A. COSTOS DE PRODUCCION</b>			
Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total x Colmena
Núcleo de Cría, 2 cuadros de alimento con reina fecunda y 10.000 abejas aprox	40,00	\$ 170.000,00	\$ 6.800.000,00
Cámara de alza profunda vacía	120,00	\$ 27.000,00	\$ 3.240.000,00
Techo metálico	40,00	\$ 22.000,00	\$ 880.000,00
Base o Piquera en madera	40,00	\$ 18.000,00	\$ 720.000,00
Base metálica por colmenas en varilla	40,00	\$ 25.000,00	\$ 1.000.000,00
Tapa interna en madea	40,00	\$ 14.000,00	\$ 560.000,00
Cuadros grande alambrado	960,00	\$ 2.500,00	\$ 2.400.000,00
Separador en madera	40,00		
Laminas en cera estampada	960,00	\$ 2.800,00	\$ 2.688.000,00
Azúcar x 50 Kg	2,00		\$ -
<b>SUB TOTAL</b>			<b>\$ 18.288.000,00</b>

<b>B. EQUIPOS DE PROTECCIÓN Y MANEJO</b>			
Overol completo en Dril	2,00	\$ 115.000,00	\$ 230.000,00
Guantes	2,00	\$ 25.000,00	\$ 50.000,00
Ahumador en acero inoxidable	1,00	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00
Palanca en acero inoxidable	1,00	\$ 37.000,00	\$ 37.000,00
Cepillo en madera	1,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00
Centrifuga en acero inoxidable	1,00	\$ 1.350.000,00	\$ 1.350.000,00
Toldo apicultura	1,00		
Tenedor desoperculador	2,00	\$ 23.000,00	\$ 46.000,00
<b>TOTAL INSUMOS</b>			<b>\$ 1.851.000,00</b>
<b>C. MANO DE OBRA</b>			
Selección y adecuación de zona para implementación de apiario	2,00	\$ 35.000,00	\$ 70.000,00

Traslado, preparación e instalación de los núcleos	2,00	\$ 35.000,00	\$ 70.000,00
Revisión, mantenimiento de colmenas - monitoreo, registro, limpieza, desyerbe y podas	24,00	\$ 35.000,00	\$ 840.000,00
Cosecha	4,00	\$ 35.000,00	\$ 140.000,00
<b>TOTAL MANO DE OBRA</b>			<b>\$ 1.120.000,00</b>
<b>D. TRANSPORTE</b>			
Transporte hasta centro de acopio x cosecha	2,00	\$ 250.000,00	\$ 500.000,00
<b>TOTAL DE TRANSPORTE</b>			<b>\$ 500.000,00</b>
<b>TOTAL A+B+C+D</b>			<b>\$ 21.759.000,00</b>

*Costos de producción para el establecimiento de 40 colmenas.*

## MODELO DE VENTA POR INTERNET

Se captarán los clientes por medios virtuales ya que ahora casi la mayoría de personas tienen acceso a internet y es más fácil para ellos.

Además, se verá cómo depende de el lugar así será el valor.

La cooperativa cuenta con página web, con tienda virtual donde puedes comprar nuestros productos, además puede cancelar con tarjeta a la cuenta corriente N° 870057-5 Banco de Occidente.

Página web:

[www.cafecooagronevada.com](http://www.cafecooagronevada.com)

Instagram:

Cafecooagronevada

Facebook:

Cooagronevada



## PORTAFOLIO DE PRODUCTOS



# Café y Miel Orgánicos

Respaldamos el desarrollo de la mujer en el Campo



## SOSTENIBILIDAD DEL PROYECTO

Sostenibilidad ambiental: por medio del proyecto se puede ayudar a la sostenibilidad ambiental, ya que no busca dañar el medio ambiente si no retribuirle, se busca satisfacer una necesidad sin sacrificar el medio ambiental.

### ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL



El papel que juegan las **abejas en el medio ambiente** es fundamental ya que su labor de polinización es insustituible. Sin polinizadores un tercio de nuestra alimentación desaparecería, y lo que es aún más grave, también lo haría parte del forraje que alimenta a los ganados que comemos.

## FUERZAS DE PORTER

Cuando el consumidor compra con conocimiento de la calidad del producto y los beneficios que le ofrecen por ser un producto natural. Y que con su compra él está promoviendo y aportando al cuidado del medio ambiente y la polinización de nuestra sierra nevada de santa marta.

Con propuestas que permitan la fidelización de los productores y nuestros clientes.

Integrando todos los productores de miel para poder exportar ya que carecemos de suficiente volumen para cumplir con pedidos como Alemania y Holanda.

Con capacitación que le permita al consumidor reconocer que es una miel pura y que es un sirope

Cuando se negocian volúmenes garantizando la trazabilidad y la inocuidad del producto el proveedor tiene el poder para negociar.

## INNOVACIÓN SOSTENIBLE

	AGUA	ENERGÍA	MATERIAS PRIMAS	EMISIONES	RESIDUOS
<p><b>Establecimiento de 550 colmenas, en 6 Apiarios en unidades productivas de la tierra nevada</b></p>	<p>Para el proceso de establecimiento de las colmenas no se utiliza el agua. Los Apiarios deben de quedar seca a fuentes de agua, para su consumo por parte de las abejas.</p>	<p>Los Apiarios no necesitan ningún tipo de energía, ya que las abejas son las responsables de realizar todo el trabajo dentro de las colmenas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cajón de madera.</li> <li>• Cera</li> <li>• Cuadros</li> <li>• Piquera</li> <li>• Tapa</li> <li>• Base en hierro</li> <li>• Centrifuga</li> </ul>	<p>No se genera ningún tipo de emisiones, todo lo contrario ya que con la polinización permite que los cultivos y especies agrícolas mejores sus condiciones de producción</p>	<p>No genera residuos, solo en el proceso de cosecha se genera la cera que luego es reutilizada en las mismas laminas para los cuadros de los cajones.</p>
				<p>por medio de la polinización.</p>	

Promover e incentivar, el consumo de miel pura.		Vehicular	Solo medios digitales		
---	--	-----------	-----------------------	--	--

MATRIZ DE DESARROLLO DE MARCA		
Nombre de la Idea:	ALTERNATIVA SOSTENIBLE Y ECOLOGICA CON APICULTURA EN LA SIERRA NEVADA DE SANTA MARTA.	
PASOS	OBJETIVOS	RESULTADO
<b>Primer paso.</b> Diagnóstico del mercado	A. Identificación del sector	<ul style="list-style-type: none"> <li>• producción, extracción y comercialización</li> </ul>
	B. Identificar marcas en competencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La tienda del apicultor, miel del campo.</li> </ul>
	C. Soluciones principales y alternativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos naturales y puros sin alteraciones.</li> <li>• Miel nativa reconocida como un producto natural.</li> </ul>
	D. Tendencias del mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• natural.</li> <li>• Medicinal</li> <li>• Nutricional</li> <li>• Miel orgánica</li> <li>• Empaques novedosos</li> </ul>
	E. Arquetipo de marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• creador</li> </ul>

<b>Segundo paso.</b> Realidad psicológica de la marca	A. Percepción de las marcas de la competencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tradicional</li> <li>• de calidad</li> </ul>
	B. Identificar variables de neuromarketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sabor</li> <li>• olor natural</li> <li>• viscosidad.</li> </ul>
<b>Tercer paso.</b> Posicionamiento	A. Identificar top of mind	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El producto se posiciona un 75% en la mente de las personas por su gusto y sabor natural.</li> </ul>
	B. Identificar top of heart	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La miel de abejas tiene una gran acogida en el corazón de la gente, por todas las propiedades naturales que posee.</li> </ul>
<b>Cuarto paso.</b> Realidad material de la marca	Traducir nuestra propuesta de valor en la marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• calidad</li> <li>• Sabor</li> <li>• producto apetecido</li> <li>• Ecológico</li> <li>• alimenticio y saludable</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>
<b>Quinto paso.</b> Estrategia de comunicación	Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado que estén ligadas a la mediación tecnológica y de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• página web</li> <li>• otros.</li> </ul>

## ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

### Métricas de marketing digital: Mobile

Como su nombre indica, esta métrica se refiere al **número de personas que se descargan tu APP**. Desde un origen en concreto. Por tanto, puede resultar muy útil para comprar diferentes canales y ver cuáles están dando los mejores resultados.

### POCIONAMIENTO DE MARACA



[Inicio](#) | [Tienda](#) | [Café Domini](#) | [Noticias](#) | [Blog](#) | [Desde Comprar](#) | [Contacto](#) | [Español](#)



SKU: 1001

Categoría: Miel

Descuento especial del 20% y 10% por la compra de más de 5 y 10 unidades

Compartir: [Facebook](#) [Twitter](#) [LinkedIn](#) [WhatsApp](#) [Email](#)

---

**DESCRIPCIÓN**

Esta miel es producida en nuestras fincas cafeteras. Es parte de un proyecto de conservación de las abejas por ser una especie en vía de extinción. Además, representa una alternativa de desarrollo económico de nuestros 66 productores. Los productores de Cooagronevada aprovechan sus cultivos libres de químicos para dar un ecosistema viable y eso es lo que al tiempo produce miel orgánica de alta calidad.

[Ver configuración de producto](#)

Movistar 13:43

**CAFE.COOAGRONEVADA**  
**Publicaciones**



[Ver estadísticas](#) [Promocionar](#)

Les gusta a [oslenismaria](#) y **48 más**

**cafe.cooagronevada** 🇪🇸 Miel Orgánica que respeta a las abejas y el medio ambiente ahora a un precio justo

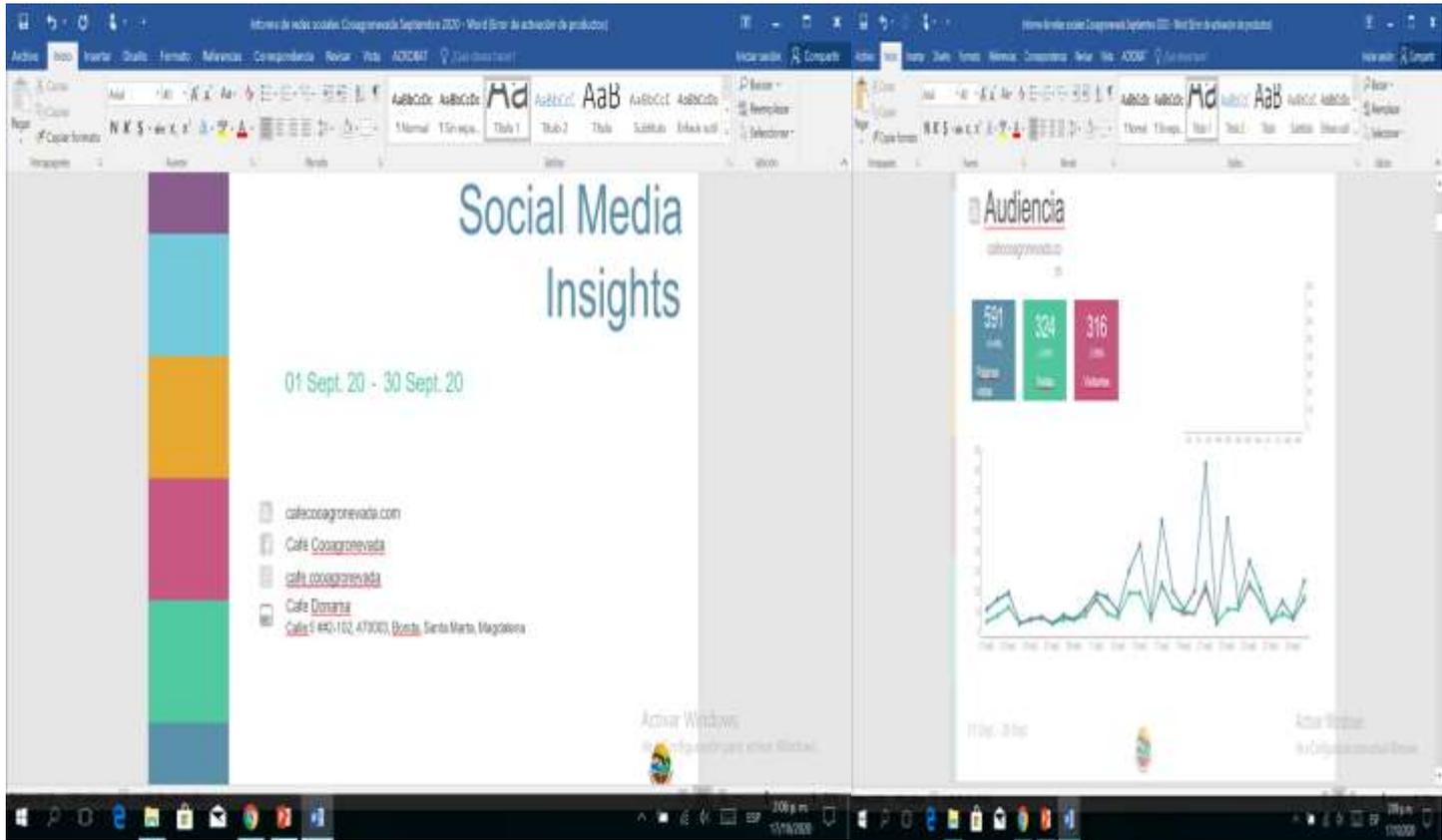
## MÉTRICAS CLAVE

¿Cuántas métricas son realmente necesarias para evaluar la salud de nuestro **marketing digital** y saber qué acciones están funcionando? La respuesta dependerá de los canales que vayamos a emplear y de los objetivos que nos hayamos propuesto, pero casi siempre es "menos de las que crees".

Y es que en el mundo de la analítica digital, cantidad no equivale a calidad. En lugar de hacer informes prolijos acumulando datos sin ton ni son, vale más tener muy claro cuáles son las cifras que realmente nos interesan y cómo se calculan. Y para echarte un cable, he recopilado las métricas más importantes para cada tipo de campaña de marketing digital. ¿Listo para empezar?

El engagement es la métrica de [redes sociales](#) más codiciada, pero no siempre se entiende bien lo que significa.

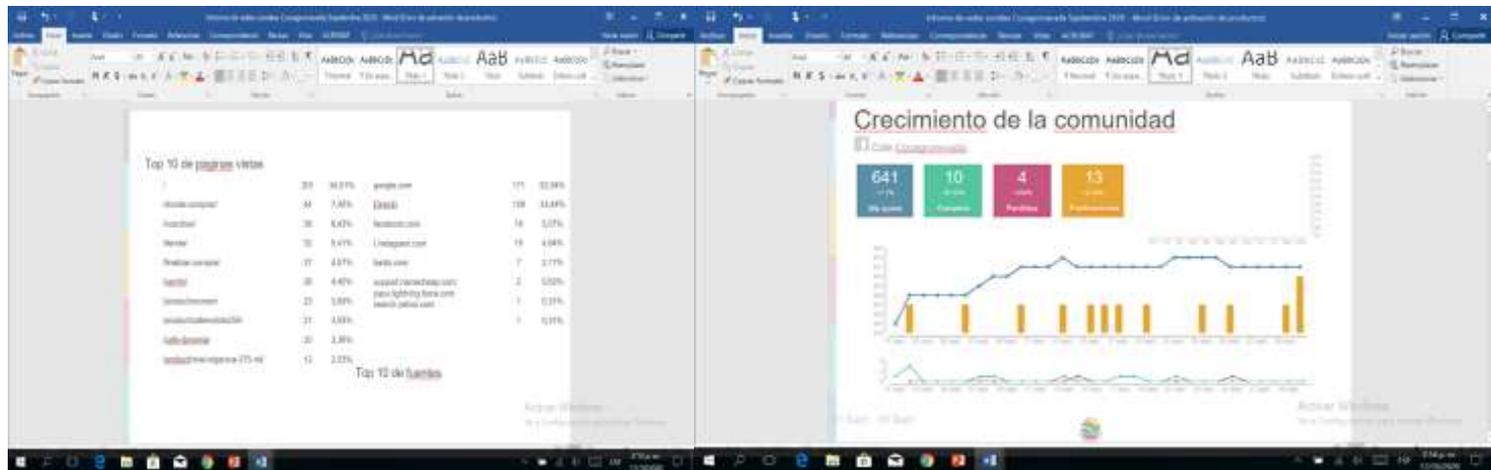
$$\text{Fórmula del Engagement} = \frac{\text{Me gusta} + \text{Comentarios} + \text{Compartir}}{\text{Nº de Fans}}$$



## ÍNDICE DE CRECIMIENTO DE SUSCRIPTORES (CONTACT GROWTH RATE)

Esta métrica sirve para tener controlada la evolución de nuestra base de datos de emailing. Lo ideal es que vaya amentando de manera constante, pero sobre todo tenemos que tener presente que la calidad de los suscriptores es lo más importante: deben ser personas que encajen en nuestro perfil de cliente ideal y que realmente esté interesadas en los contenidos que vamos a ofrecerles.

Ejemplo: De suscriptores de HubSpot, se compara con el mes pasado y te dice si creces respecto el mismo periodo anterior. Aquí el crecimiento neto es de 1564 contactos, un 13,25% más que el mismo periodo de un mes antes.



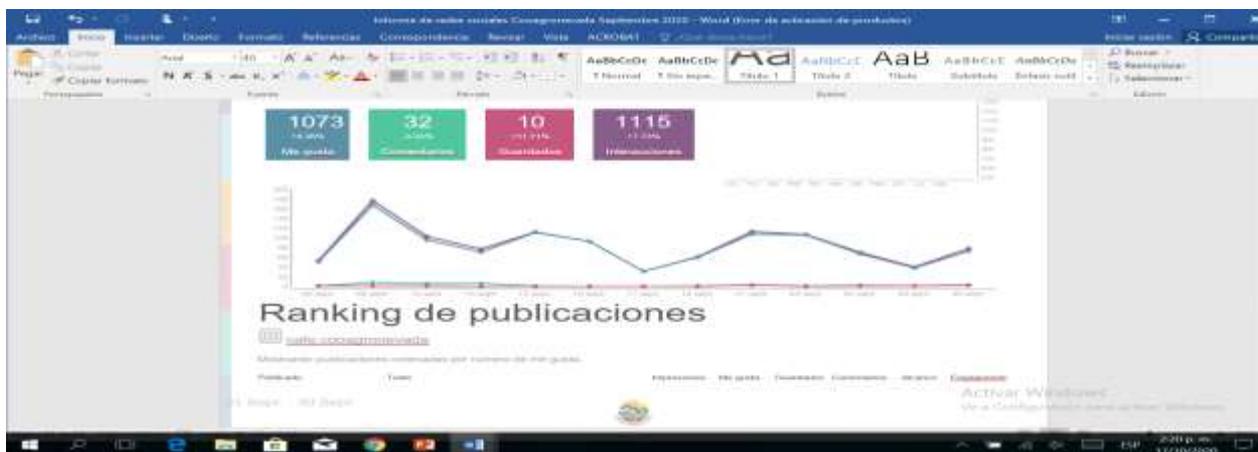
## PORCENTAJE DE VÍDEO VISUALIZADO

Esto es, qué porcentaje de vídeo miran los usuarios por término medio antes de abandonar (25%, 50%...). Una métrica alternativa a considerar sería el porcentaje de permanencia, esto es, el porcentaje de usuarios que ven el vídeo completo.

Si el porcentaje de vídeo visualizado o de permanencia son demasiado bajos, es probable que estemos impactando a la audiencia equivocada, tengamos problemas de calidad de vídeo o bien simplemente el vídeo sea demasiado largo.

Video institucional.

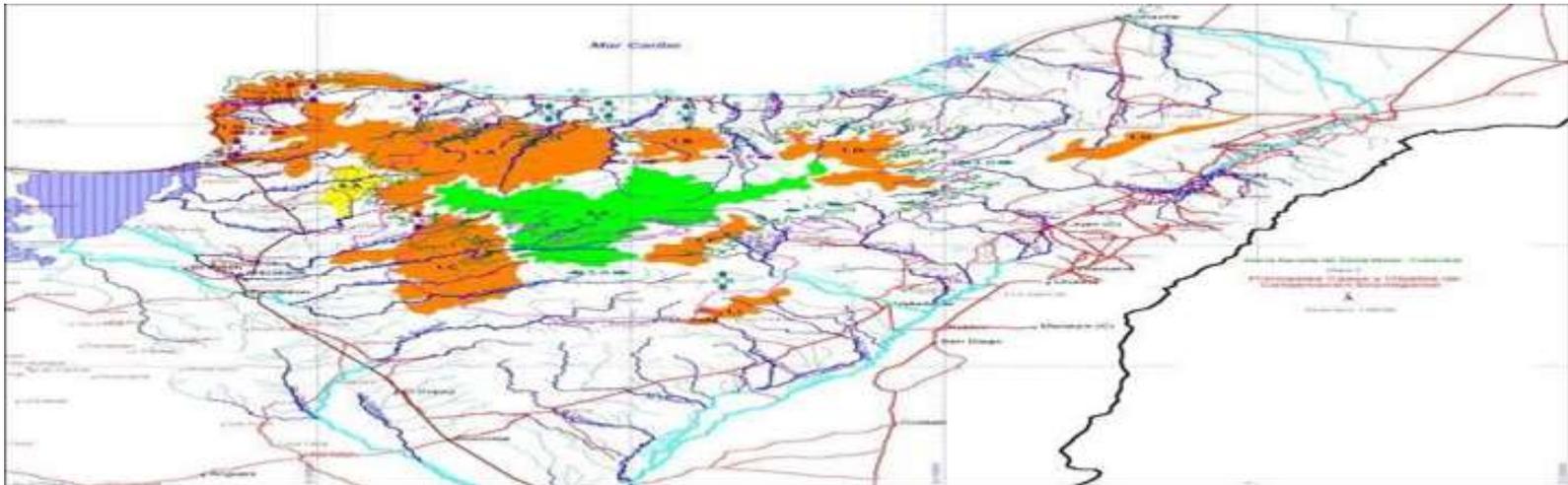
[https://youtu.be/t9vui7i\\_dqo](https://youtu.be/t9vui7i_dqo)



## LOCALIZACIÓN

La Sierra Nevada de Santa Marta, es el relieve montañoso más alto del Caribe; ubicado al norte de Colombia que constituye por sí mismo un sistema aislado de los Andes, sobre la costa Caribe de Colombia. Es la formación montañosa litoral más alta del mundo, la cual se eleva abruptamente desde las costas del Mar Caribe hasta alcanzar una altura de 5.775 metros en sus picos nevados, ubicados a tan solo 42 kilómetros de este, pueden observarse claramente desde las ciudades más cercanas.

Los caficultores asociados a Cooagronevada, se encuentran ubicados en las microcuencas del río Piedras, Manzanares, Gaira y Toribio. Los predios de los productores están en alturas de 800 a 1600 m.s.n.m, con una precipitación promedio de 1800 milímetros al año mal distribuidos. Temperaturas promedio de 24 grados centígrados. Humedad relativa de 75%.





## ESTIMACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO

### ESTIMACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO

#### Requerimientos Técnicos

Tipo de Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario*	Requisitos técnicos**
Infraestructura – Adecuaciones	Lote	1	60.000.000	lote con servicios de agua luz alcatarrillado y que se tenga facil abseso para los asociados
	Adecuación de áreas de operación (cuarto de maquina, porducción, empaque, bodega, inventario.. Etc)	1	320.000.000	construccion 1bodega y tres oficinas
Maquinaria y Equipo	Refractometro	1	160.000	medir azucares de la miel
	bascula	1	1.600.000	para pesar las pipinas de miel
	extractor de miel	1	3.000.000	purificador de miel
	colorimetro	1	196.000	para analisis y color de miel
Equipo de comunicación y computación	Computador de mesa	3	2.300.000	computadores con licencia y sofwar contable e inventarios
	Impresora	1	1.200.000	para el computador
	Telefono de mesa	1	80.000	servicio telefonico
Muebles y Enseres y otros	Escritorio de en L	3	600.000	para la bodega de almacenamiento, sala de espera y oficina
	muebles de sala de estar	10	32.000	sillas rimax
	silla tipo escritorio	3	320.000	para la bodega de almacenamiento, sala de espera y oficina
	Archivador	3	700.000	para la bodega de almacenamiento, sala de espera y oficina
	instintores	3	120.000	area de bodega y oficinas
Otros (Incluido herramientas)	señalización	20	10.000	puntos de encuentro salida de emrgencia y otros
	aires acondicionados	3	1.400.000	bodega de almacenamiento sala de espera y oficina
	extractores	2	240.000	para la bodega de almacenaje
Gastos pre- operativos	Costitución	1	5.200.000	registro ante camara de comercio RUT APERURA DE CUENTA BANCARIA INVIMA
	Apertura	1	3.400.000	Codigo de Barra entre otros, inauguracion de la planta
	Registro	1	10.000.000	escritura y legalizacion del predio

#### Metodo de Escalación

	ASPECTOS / VARIABLES	VALORES
PLANTA DE PRODUCCION	1200	10.000
	15000	36.000.000
	1200	
	25	3.000.000
	200	120.000,0
ESTABLECIMIENTO COMERCIAL	1200	
	15000	
	1000	
	26	
	8	

IV

Tenga en cuenta técnica y unidades establecidas pa mercado y el co  
Adicionalmente que para la esti diseñada de pro tiempo es de 5



You can find your storyboard at:

<https://www.storyboardthat.com/portal/storyboards/mieldeabejas/corp-private/miel-de-abejas-de-la-sierra-nevada-de-santa-marta->

## FICHAS TECNIC



COOPERATIVA DE CAFICULTORES Y AGRICULTORES DE LA SIERRA NEVADA DE SANTA MARTA.

FDC-09

REVISION: 02

FECHA: 10 noviembre 2020.

### FICHA TECNICA DEL SERVICIO

#### A. NOMBRE DEL SERVICIO ( Defina el nombre del servicio)

MIEL DE ABEJAS COOAGRONEVADA.

#### B. OBJETIVO

Caracterizar la calidad de la miel de abejas de la Sierra Nevada de Santa Marta, ubicadas en la Cuenca de Río Piedras.



AS

## C. METODOLOGIA

### ESTRATEGIAS PARA MEJORAR TU SERVICIO AL CLIENTE



## D. DESCRIPCIÓN GENERAL

TABLA NUTRICIONAL:

Composición 100%

Agua 17.2%

Azúcares levulosa 38.19%

Dextrosa 31.28%

Sacarosa 1.31%

Maltosa y otros 7.31%

Azúcares superiores

Ácidos 0,57%

Proteínas 0,26%

Cenizas (minerales, K, Na, Mag, Ca, Fe) 0,17%

Componentes menores 2.21%

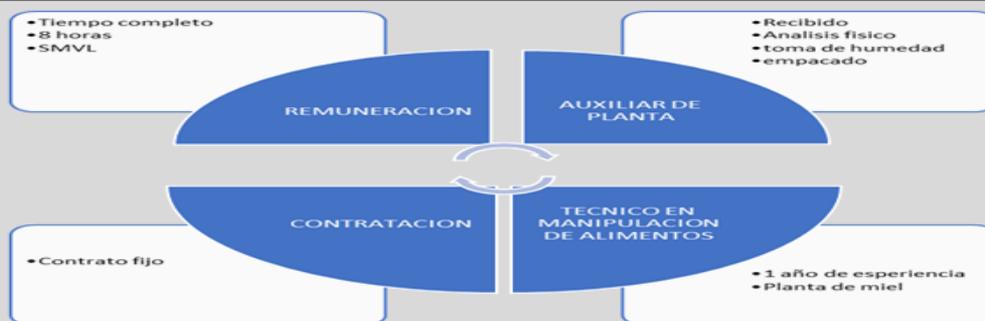
## D. DURACION

ALMACENAMIENTO: En lugar fresco con una vida útil de 1 año

## G. PERFIL DEL CLIENTE

Niños en etapa de crecimiento Jóvenes que quieran una alimentación saludable y Adultos que no tengan restricción medica para el azúcar.

## G. PERFIL DE QUIEN ENTREGA EL SERVICIO



**Firma del responsable del servicio:**

REPRESENTANTE LEGAL

**Nombre del Responsable del servicio**

SANDRA IVETH PALACIOS M

**Firma:**



COOPERATIVA DE CAFICULTORES Y AGRICULTORES DE LA SIERRA NEVADA DE SANTA MARTA.

FDC-09

REVISION: 02

FECHA: 10 noviembre 2020

## FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

### A. NOMBRE DEL PRODUCTO ( Defina el nombre tecnico del producto)

DESCRIPCION:

MIEL DE ABEJAS ECOLOGICAS 100% NATURAL X 370 ML

Código de barras

Registro Sanitario: No aplica

### B. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE

3. TAMAÑO

Expresado en ml al empaçar

4. COLOR

Color ámbar

5. AROMA

Multifloral

6. SABOR

Variedad de sabores, pero conservan un perfil cromatográfico Ausencia

CUERPOS EXTRAÑOS:

### C. PRESENTACIONES COMERCIALES

Caracterizar la calidad de la miel de abejas de la Sierra Nevada de Santa Marta, ubicadas en la Cuenca de Río Piedras.

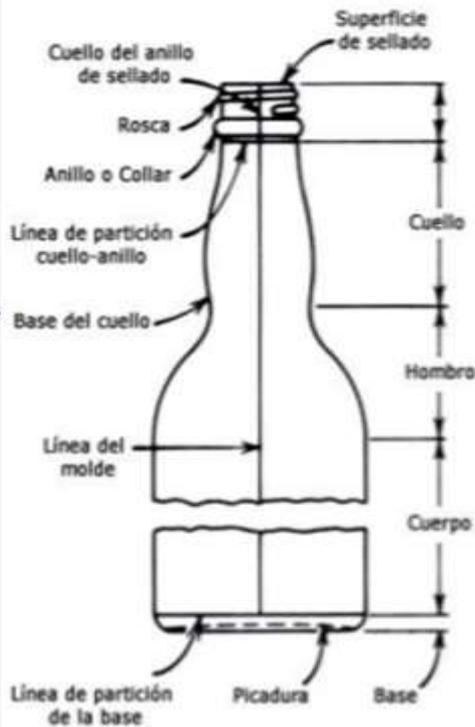


### D. TIPO DE ENVASE



## E. MATERIAL DE ENVASE

### Características técnicas principales.



Las partes principales de una botella de vidrio se detallan a continuación en el siguiente gráfico:

Partes principales de una botella de vidrio.

En las fichas técnicas deben de constar como mínimo las siguientes características de la botella:

- Diámetro de interior y exterior de la boca (mm)
- Tipo de boca o cierre.
- Altura máxima (mm)
- Capacidad (ml)
- Peso (gramos)
- Color.

## G. TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACION)



## F. CONDICIONES DE CONSERVACION



### 1. Siempre hay que guardarla en envases de vidrio

Los recipientes de vidrio son el lugar adecuado para conservarla, ya que no se impregnará de olores ni atraerá insectos, también es recomendable siempre usar tapa.

### 2. Temperatura adecuada

La miel nunca debe refrigerarse, tampoco debe guardarse cerca de la estufa o el refrigerador, ya que podría sufrir constantes cambios de temperatura y esto afecta la calidad de la miel. Se recomienda guardarla en lugares donde no reciba el sol directo.

### 3. Cerrar bien el frasco

Es importante que el oxígeno solo la toque cuando vayas a usarla, de otro modo, su sabor irá perdiendo potencia. Una tapa de espiral es una excelente elección.

### 4. Es posible congelarla

Hay una diferencia enorme entre refrigerarla y congelarla. Si ejecutas lo primero, la arruinarás por completo, pero con lo segundo solo la preservarás.

### 5. La miel, ¿no se daña?

La verdadera miel sin aditivos dura años e incluso "por siempre", por supuesto lo ideal no es esperar 50 años para consumirla.

## H. VIDA UTIL ESTIMADA

ALMACENAMIENTO: En lugar fresco con una vida útil de 1 año

## I. PORCION RECOMENDADA

TABLA NUTRICIONAL:

Composición 100%

Agua 17.2%

Azucares levulosa 38.19%

Dextrosa 31.28%

Sacarosa 1.31%

Maltosa y otros 7.31%

Azucares superiores

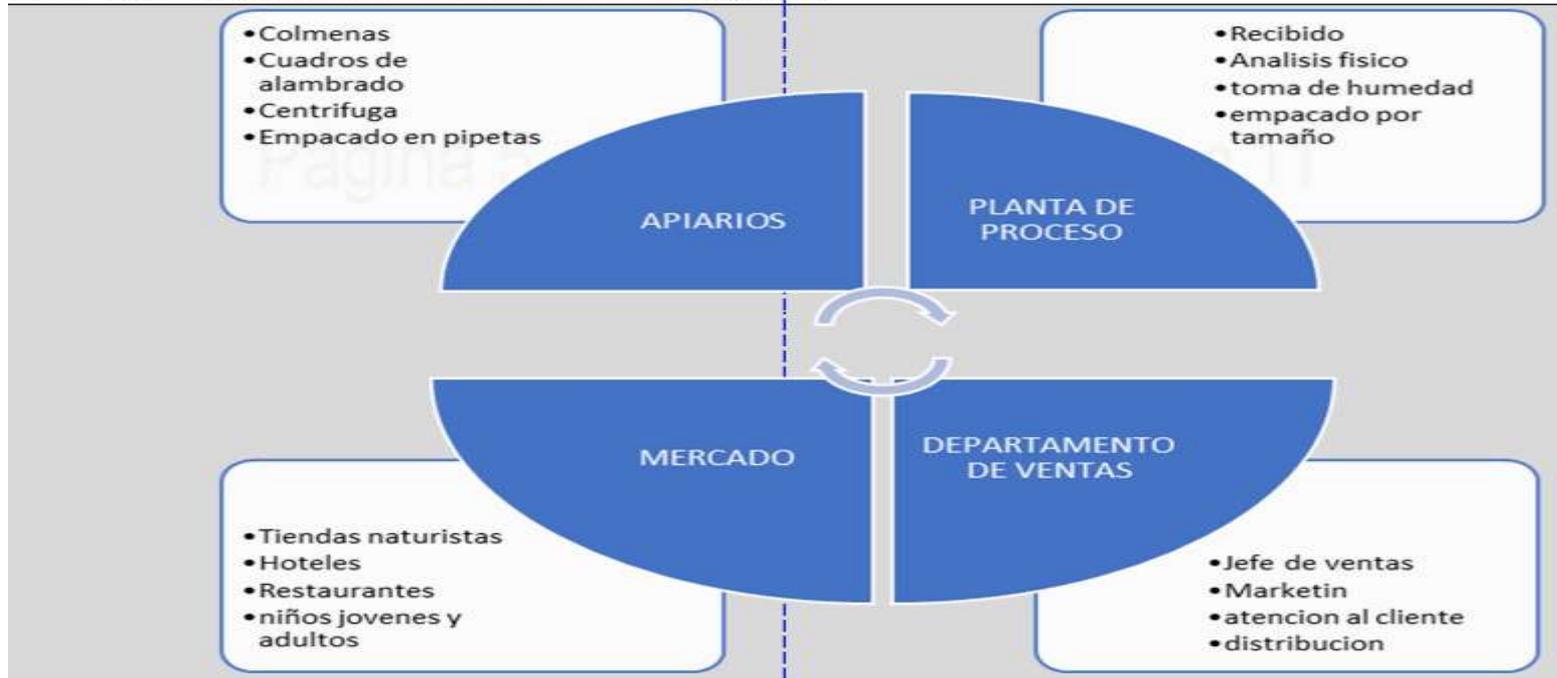
Acidos 0,57%

Proteinas 0,26%

Cenizas(minerales,K,Na,Mag,Ca,Fe) 0,17%

Componentes menores 2.21%

## J. PERFIL DE QUIEN INTERVIENE EN EL PROCESO



## K. GRUPO POBLACIONAL

Niños      Jovenes      Adultos

## K. GRUPO POBLACIONAL

Niños	Jovenes	Adultos

Firma del responsable  
del producto:

REPRESENTANTE LEGAL

Página 6

Página 12

Nombre del Responsable  
del producto

SANDRA IVETH PALACIOS MARTINEZ

Firma:



## OBJETIVOS

- Reforzar su conocimiento de producto/servicio.
- Crear conciencia organizacional
- Transformar la actitud y enfocarla a las estrategias de la marca
- Mejorar el desempeño diario de cada colaborador.
- Prepararlos para servir a los clientes según los valores corporativos de marca.

## ENTRENAMIENTOS

- ¿Cómo servir a las personas?: - Un poder llamado: Servicio al cliente (10 horas + Workshop)
  - niveles de servicio
  - Creación de clientes
  - Tipos de clientes
  - Valores del buen servicio al cliente
  - Estadísticas de servicio al cliente
  - Habilidades para mejorar la actitud de servicio
- Practicas infalibles para mejorar continuamente el servicio al cliente.
  
- **¿CÓMO LE VENDES A LAS PERSONAS?:**
  - Porque las ventas se han de convertir en un estilo de vida (10 horas + Workshop)
  - ¿Qué es vender?
  - Significado de ser un vendedor
  - Resistencia al cambio
- ¿Cómo vender el producto de mi empresa?

- 3 vendedores felices
- Ciclo de venta
- ¿Por qué mis clientes me compran?
- Necesidad VS deseo
- Valores de venta
- Principios de PNL
- Habilidades de un vendedor eficiente
- Ventas precisa y efectiva
  
- **¿CÓMO MOTIVAR A LOS COLABORADORES?: -**
  - ¿Cómo motivar a mi grupo de trabajo? (8 horas + Workshop)
  - Confiar, Creer y Conocer
  - ¿Cuál es tu propósito?
  - ¿Qué harías si supieras que no vas a fallar?
  - Las mentalidades
  - ¿Cuál es tu pasión?
  - ¿Cuál es el motor de mi vida?
  - Sueños bajo realidades
  - ¿Qué es la suerte?
  - Las relaciones toxicas
  - Profesionalismo
  
- **¿CÓMO PROYECTAR MEJOR MI MARCA PERSONAL?**
  - Branding personal (4 horas + Workshop)
  - Impacto de los medios sociales
  - Sugerencias para el uso de las redes sociales
  - ¿Qué es la marca personal o el personal branding?

- ¿Para qué sirve el personal branding o marca personal?
- ¿Cómo trabajar e implementar tu personal branding o marca personal y mejorar la imagen de tu empresa?
- 10 pasos para crear una marca personal efectiva
- Test de marca personal (Workshop)
  
- Es importante crear el departamento comercial y márketing en la empresa que permita mantener los clientes informados y actualizados en cuanto a precios y tendencias del mercado para poder posicionar nuestra marca.
  
- Mantener una base de datos actualizada de los clientes y unas metas para ingresar a nuevos mercados y segmentar clientes teniendo en cuenta edad ubicación y extracto.
  
- Fortalecer la estrategia de diferenciación del precio en base a las economías de escala, con el fin de que la empresa sea cada vez más competitiva.
  
- Establecer, garantizar Alternativas sostenibles y ecológicas con apicultura en la sierra nevada de Santa Marta para así garantizar el sistema de producción y la calidad del producto.
  
- Realizar alianzas estratégicas para posicionar la producción de miel sostenible y ecológica en la Sierra Nevada de Santa Marta para la perspectiva del producto en el mercado.
  
- Elige tu mentor e identifícate con el bajo el principio auténtico. Es importante asesorar al cliente con respecto a las características del producto que se le ofrece, su forma de cultivo, así como sus paquetes comerciales, por lo que se recomienda realizar capacitación permanente con propuestas que permitan la fidelización de los productores y nuestros clientes.

## RECOMENDACIONES

A continuación se enumeran una serie de recomendaciones cuya implementación son vitales para mejorar la operatividad de los sistemas ecológicos de la región, promover la producción sostenible y estimular el uso eficiente de los mismos recursos ecológicos para mejorar la calidad de vida de las personas y el ecosistema.

## BIBLIOGRAFÍA

[www.cafecooagronevada.com](http://www.cafecooagronevada.com)

<https://www.google.com/search?q=Carera+14+N%7C%C2%B04-21+Barrio+Los+Laureles+Bonda+%2F+Santa+Marta+-+Colombia&oq=Carera+14+N%7C%C2%B04-21+Barrio+Los+Laureles+Bonda+%2F+Santa+Marta+-+Colombia&aqs=chrome..69i57.4357j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

<https://normasapa.net/>

Por David Tomas, publicado en 23 mayo 2019

<https://youtu.be/KTIViYFCRIE>

[https://youtu.be/t9VuI7I\\_DQo](https://youtu.be/t9VuI7I_DQo)

<http://repositorio.unisucre.edu.co/bitstream/001/366/2/638.11068M553.pdf> <sup>4</sup> Martínez Covaleda

Héctor, pág. 3

<sup>1</sup> Fuente: “CARACTERIZACIÓN DE LAS CADENAS DE VALOR Y ABASTECIMIENTO DEL SECTOR

<https://www.google.com/search?q=coaagronevada+santa+marta&oq=coaagronevada&aqs=chrome.1.69i57j0i19i30j69i61.5994j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

<https://youtu.be/VSi0esyRoI>

<https://youtu.be/jIYF8wyo67s>

<https://youtu.be/e7PXbkyVs4k>

[https://youtu.be/t9VuI7I\\_DQo](https://youtu.be/t9VuI7I_DQo)

<https://youtu.be/oBuMITABsbc>

<https://youtu.be/lfGpZPYSAY8>

**GRACIA**