

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



TRABAJO DE GRADUACIÓN

“DISEÑO DE UN SISTEMA DE ENVASE PARA EXPORTAR MIEL DE ABEJA
HACIA COSTA RICA”

PRESENTADO POR GRUPO N° 06:
MAJANO RIVERA, GABRIELA NOEMY
VALLES DÍAZ, GABRIELA CAROLINA
VIVAS CORTEZ, KATYA SARAI

DOCENTE DIRECTOR:
LICENCIADO ALCIDES DARÍO ALFARO ALFARO

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

NOVIEMBRE, 2019
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Msc. Roger Armando Arias Alvarado

Secretario general: Ing. Francisco Antonio Alarcón Sandoval

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez

Vicedecano: Msc. Mario Wilfredo Crespín

Secretaria: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo

Administrador académico: Lic. Edgar Antonio Medrano Meléndez

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

Coordinar de escuela: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda

Docente director: Lic. Alcides Darío Alfaro Alfaro

Tribunal evaluador: Msc. Julio Alberto García Hernández

Licda. Marta Julia Martínez Borjas

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por iluminar mi camino con sabiduría en abrir muchas puertas a mi vida y poder lograr finalizar mi carrera a pesar de todos los obstáculos, a mis padres Noé Antonio Majano y Blanca Susana Rivera por su apoyo incondicional en convertirme en profesional, y en especial a mi abuela Isabel Rivera que hasta el cielo te dedico este logro y sé que estas orgullosa de mi. A mi familia y amigos Katya Vivas, Silvia Molina, Alexy Avalos y Yessenia Díaz por siempre estar a mi lado apoyándome a cumplir todas mis metas, a mi grupo de tesis Katya Vivas y Gabriela Valles porque juntas lo logramos.

Gabriela Noemy Majano Rivera

Expreso mi gratitud a Dios por guiarme, acompañar todo mi camino y por llenar mi vida de bendiciones; a mis padres Dora Díaz y Julio Valles por su sacrificio, paciencia y apoyo incondicional a lo largo de mi carrera. Agradezco a mis hermanos Katerine y Javier por ser parte importante de mi vida y por todo el apoyo que siempre me han brindado; a Laura Bonilla, mi familia y amigos por estar pendientes de mí; a Katya Vivas y Gabriela Majano porque gracias a la unión de nuestros esfuerzos y dedicación hemos logrado llegar hasta aquí; y doy las gracias a todos los docentes que han formado parte de mi formación profesional.

Gabriela Carolina Valles Díaz

A Dios, por permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación académica. A mis padres, Estely de Vivas y Mario Vivas por ser mis pilares, que siempre me han acompañado y apoyado en cada momento de mi vida y se con ustedes puedo hacer todo lo que me proponga, a mi hermano Edson Vivas por ser esa buena compañía de siempre. A mi familia y amigos en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos. A mis amigas Gaby Majano y Gaby Valles que gracias al equipo que formamos hicimos de este proyecto una experiencia especial. Dedico especialmente este logro a mi abuelita Angélica y a mi sobrino Dany que son mis dos angelitos que aunque ya no estén conmigo físicamente, siempre estarán en mi corazón.

Katya Sarai Vivas Cortez

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I	1
GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL ENVASE Y CONSUMO DE MIEL	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Enunciado del problema	3
2. ANTECEDENTES	4
3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
3.1 Limitantes o viabilidad del estudio	6
3.2 Alcance del estudio	6
4. OBJETIVOS	7
4.1 Objetivo general	7
4.2 Objetivos específicos	7
5. HIPÓTESIS	8
5.1 Hipótesis general	8
5.2 Hipótesis específicas	8
5.3 Operacionalización de las hipótesis	9
6. MARCO TEÓRICO	13
6.1 Histórico	13
6.1.1. Antecedentes del envase.	13
6.1.2. El envase en la actualidad.	14
6.1.3. Consumo de miel en Costa Rica.	15
6.1.4. Oferta producto.	16
6.1.5. Diagnósticos.	19
6.2 Marco Conceptual	28
6.2.1. Definición de envase.	28
6.2.2. Envase y sus funciones.	28

6.2.3.	Función social del envase.	29
6.2.4.	Función de comercialización del envase.	29
6.2.5.	Función técnica del envase.	30
6.2.6.	Importancia del uso de envase en el medio ambiente.	31
6.2.7.	Tipos de envase.	31
6.2.8.	Envases según su vida útil.	32
6.2.9.	Tendencias en los envases.	33
6.2.10.	Ventajas y desventajas del envase.	34
6.2.11.	Uso del envase en el comercio internacional.	35
6.2.12.	Exportaciones.	36
6.2.13.	Logística de exportación.	36
6.2.14.	Transporte.	36
6.2.15.	Tarimas, pallets o paletas.	37
6.2.16.	Contenedor o container.	37
6.3.	Marco normativo	38
6.3.1.	Normas y regulaciones.	38
6.3.2.	Certificaciones del envasado.	39
6.3.3.	Normativas.	41
6.3.4.	Tratados y acuerdos comerciales.	41
CAPÍTULO II		42
ÁNÁLISIS METODOLÓGICO DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS Y EXPORTADORAS DE MIEL EN EL SALVADOR		42
7.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	42
7.1.	Método de investigación	42
7.2.	Tipo de investigación	42
7.3.	Diseño de investigación	42
7.4.	Enfoque de investigación	43
7.5.	Fuentes de investigación	43
7.5.1.	Primaria.	43
7.5.2.	Secundaria.	44
7.6.	Técnicas e instrumentos de investigación	44

7.6.1.	Cuantitativa.	44
7.6.2.	Cualitativa.	44
7.7.	Diseño de instrumentos de investigación	45
8.	UNIDADES DE ANÁLISIS	46
8.1.	Determinación de unidad de análisis	46
8.2.	Sujetos de investigación	46
9.	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA	46
9.1.	Cálculo muestral	47
9.2.	Tipo de muestreo	47
9.3.	Formula a utilizar	47
9.4.	Justificación de los valores en la fórmula	48
9.4.1.	Muestra de apicultores en El Salvador.	48
9.4.2.	Muestra de consumidores de Costa Rica.	49
	CAPÍTULO III	50
	PROPUESTA DE ENVASE CON CARACTERÍSTICAS MERCADOLÓGICAS PARA LA EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA	50
10.	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	50
10.1.	Cuantitativa	50
10.1.1.	Resultados de la encuesta realizada a consumidores de miel en distrito El Carmen, San José, Costa Rica.	51
10.1.2.	Resultados de encuesta realizada a productores de miel natural en El Salvador.	70
10.2.	Cualitativa	87
11.	CONCLUSIONES	92
12.	RECOMENDACIONES	93
13.	PLAN DE SOLUCIÓN	94
13.1.	Generalidades del modelo de envases para la exportación	94
13.2.	Objetivos	95
13.2.1.	Objetivo general.	95
13.2.2.	Objetivos específicos.	95
13.3.	Justificación del modelo de envases para exportación	96
13.4.	Importancia de la propuesta del modelo de envases	96

13.4.1. Importancia para El Salvador.	97
13.4.2. Importancia para el sector apícola.	98
13.4.3. Importancia para Costa Rica.	98
13.5. Perfiles	99
13.5.1. Perfil de país.	99
13.5.2. Perfil del consumidor.	101
13.6. Factores de éxito influyentes de la propuesta	103
13.6.1. Factor de consumo.	103
13.6.2. Factor ambiental.	104
13.6.3. Tendencias sociales y cambios en el mercado.	104
13.6.4. Potencial de exportaciones.	105
13.7. Elementos relacionados al envase por áreas de aplicación	105
13.7.1. Mercadeo.	106
13.7.2. Diseño y modelo de envase.	108
13.7.3. Logística.	115
GLOSARIO	122
REFERENCIAS	128
ANEXOS	130

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagnóstico de las cinco fuerzas de Michael Porter aplicado a Costa Rica	21
Figura 2. Importancia del envase para El Salvador	97
Figura 3. Boceto de la tapa	110
Figura 4. Boceto cuchara para miel	111
Figura 5. Boceto del envase	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de hipótesis general	9
Tabla 2. Operacionalización de hipótesis específica 1	10
Tabla 3. Operacionalización de hipótesis específica 2	11
Tabla 4. Operacionalización de hipótesis específica 3	12
Tabla 5. Cuadro comparativo de precios	18

Tabla 6. Cuadro comparativo de oferta producto	19
Tabla 7. Variables de diseño	108
Tabla 8. Material y pruebas de envase	113
Tabla 9. Presupuesto de inversión para fabricación de envase	114
Tabla 10. Clasificación arancelaria de la miel natural	115
Tabla 11. Documentos de exportación	120

RESUMEN EJECUTIVO

El Salvador ha incrementado considerablemente las actividades del sector apícolas considerablemente en los últimos años, siendo la miel el producto con mayor índice de demanda para consumidores a nivel internacional, debido a su naturalidad, larga duración y diversidad de beneficios por sus propiedades curativas, preventivas y su sabor agradable al paladar.

Estos factores dan origen a la investigación, la cual tiene por finalidad diseñar un sistema de envase óptimo e innovador para el sector apícola, que logre contribuir al incremento de los niveles de exportación de miel natural hacia el mercado de Costa Rica, promoviendo mayores oportunidades de expansión y alcanzar un mayor desarrollo económico para el sector.

La estructura de la investigación consta de tres capítulos que describen las generalidades de la miel abordando las funciones, ventajas y desventajas que desempeñan los envases fundamentados por la teoría, técnicas e instrumentos para la recopilación de datos y la elaboración de un plan de solución a partir de la problemática identificada.

El capítulo I contiene historia de la miel en El Salvador, antecedentes del envase y consumo de miel en Costa Rica; conceptos relacionados a los envases según su vida útil, funciones, usos y tendencias; también, el marco legal donde se rigen las normas y regulaciones para realizar actividades comerciales.

Se definieron métodos y técnicas adecuadas para la ejecución de la investigación en el capítulo II, a través de la determinación del universo de estudio y muestras representativas para la obtención de indicadores confiables que ayudaron a identificar la aceptación del envase por parte del sector apícola y de los consumidores.

El capítulo III se compone por la propuesta del diseño de un sistema de envase para proporcionar al sector apícola una opción viable de inversión e incrementar las exportaciones de miel, a través de estrategias adaptadas a gustos y preferencias que contribuyan a crear relaciones duraderas entre apicultores y consumidores potenciales.

INTRODUCCIÓN

Los cambios en la sociedad exigen mejora continua principalmente en productos alimenticios, que deben adaptarse a patrones de consumo identificados en cada mercado con potencial de exportación; sin embargo, representa un reto para las asociaciones cooperativas apícolas por falta de oportunidades y recursos financieros.

Las instituciones brindan apoyo a las empresas productoras y comercializadoras de miel, en vista que es un producto natural adquirido por los beneficios en su consumo diario para tener buena salud. El sector apícola salvadoreño representa una gran oportunidad de inversión, debido a la creciente demanda de alimentos de calidad, siendo El Salvador el segundo para centroamericano con mayor producción y exportación de miel natural.

Se describen las generalidades que tienen el envase y los cambios que ha tenido en el transcurso del tiempo en diversidad de formas y tamaños, logrando optimización que se adapta al consumidor; además se abordan términos que hacen comprender mejor la problemática, leyes, normativas y reglamentos que se rigen para realizar una exportación efectiva. Asimismo, se tomó en cuenta la metodología de investigación para determinar las muestras representativas de la población costarricenses y de apicultores del país.

La investigación plantea una guía de orientación de fácil comprensión destinada al sector apícola en términos mercadológicos, diseño de envase y logística para la exportación de miel, definiendo importancia para compradores y vendedores, factores de éxito influyentes en el envase relacionado a requerimientos y pruebas que debe cumplir, establecido tácticas necesarias para alcanzar los objetivos propuestos; con el fin de fomentar mayor capacidad productiva, aumentando el empleo y las relaciones económicas internacionales con el mercado de Costa Rica.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL ENVASE Y CONSUMO DE MIEL

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Todas las culturas antiguas contaban con actividades económicas caracterizadas por el intercambio de objetos de valor y de productos comestibles, en la región centroamericana la cultura maya explotaba el sector apícola para comercializar miel, considerándola como una actividad secundaria de producción que era generadora de ingresos para apicultores y que aportaba productos de excelente calidad a la dieta diaria, sin embargo con los cambios sociales y de estilos de vida se ha convertido en una actividad de mayor importancia en la región americana y en el resto del mundo.

1.1 Descripción del problema

Actualmente la miel presenta un gran desarrollo a nivel industrial, debido al reconocimiento de su importancia ecológica, económica, cultural y la rentabilidad de su producción; esto se debe a su fortalecimiento como cadena productiva. A nivel mundial el consumo de miel ha tenido repercusión, constituyéndolo un producto natural más saludable que otros edulcorantes industriales.

Los mayores índices de producción de miel natural en Centroamérica corresponden a Guatemala y El Salvador, siendo este último el segundo en la región a partir del año 2007; y el primero en exportaciones hacia Costa Rica (Ver Anexos 1 y 2). En los demás países se practica la apicultura, pero a una menor escala y en su mayor proporción para consumo de la población interna, sin embargo, se están realizando esfuerzos por establecer una Federación de Apicultores Centroamericana con la finalidad de beneficiar positivamente las su desempeño económico por medio de proyectos que incrementen su participación comercial.

En El Salvador existen aproximadamente 3,039 apiarios, que alcanzan 129,148 colmenas, los cuales producen entre 1,800 y 3.000 toneladas anuales de miel; ¹ La Comisión Nacional de Apicultores de El Salvador, estima que la actividad genera alrededor de 30,000 empleos en la época de cosecha.²

Sin embargo, en los últimos años el sector apícola salvadoreño ha tenido varios altibajos; ve el cambio climático y la deforestación como los principales riesgos, mientras que el acceso a créditos y la comercialización son las principales necesidades; a pesar de ello la apicultura en el país es un rubro que genera divisas a la economía local, pues la miel salvadoreña está a la altura de cualquier gran productor, siendo este líder en calidad productiva en todo Centroamérica.

La producción de miel aparte de contar con muchos atributos saludables es una actividad económica importante para los apicultores, dando una forma de crecimiento en cuanto a exportaciones y convirtiéndose en alternativas de diversificación productiva. En Costa Rica recientemente se ve perjudicado el sector apícola debido a los cambios climáticos, afectando su crecimiento y genera poco dinamismo, en cuanto a la demanda de miel en el país crea mayores posibilidades para los países de la región en exportar miel.

Con finalidad de dinamizar la economía salvadoreña, el Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones de El Salvador, consolida la Guía de Exportación de Bienes que brinda información para evaluar los procedimientos requeridos para el proceso de internacionalización empresarial, pero sin establecer una guía de envase óptimo y estandarizado hacia cada producto de exportación.

Por tal razón se plantea realizar esta investigación, diseñando un sistema de envase apropiado para la exportación de miel hacia el mercado costarricense, que sea concebido con el fin de contener el producto y determinado a individualizarlo, dosificarlo, conservar su calidad y refleje beneficios para el desarrollo económico del sector apícola del país.

¹ La producción de miel natural es fluctuante por condiciones climáticas y mantenimiento de las colmenas

² La época de cosecha del sector apícola en El Salvador tiene lugar de noviembre a febrero y de abril a mayo

1.2 Formulación del problema

¿Qué canales de venta tienen los productores de miel para incrementar sus exportaciones?

¿Cómo afectan las normas de envase en el incremento de las exportaciones en el sector apícola al mercado costarricense?

¿Cuáles son las necesidades en el mercado de Costa Rica para el uso correcto de envases?

¿Cuál es el principal objetivo y la importancia del envase?

¿Qué características debe de tener el envase para considerarse óptimo?

¿Cuáles son las tendencias de envases internacionales en cuanto a gustos, preferencias y diseños?

¿Qué tipo de pruebas se debe llevar a cabo para medir la resistencia del envase al momento del envío vía terrestre?

1.3 Enunciado del problema

¿De qué forma ayudara al sector apícola el diseñar un sistema de envase para exportación en aspectos de mercadeo y logística para aumentar el consumo de miel y poder satisfacer las necesidades del mercado costarricense?

2. ANTECEDENTES

Los estudios previos a la investigación sirven para identificar datos relevantes sobre la temática en zonas geográficas y en periodos de tiempo diferentes a la investigación actual e información sobre el diseño adecuado de envase para la exportación de miel.

El trabajo de grado realizado en el año dos mil siete por un estudiante en la Universidad de San Carlos de Guatemala refiere que la miel de abeja es un producto que genera divisas al país, sin embargo, su precio en el mercado internacional siempre ha presentado fluctuaciones, existiendo épocas favorables para los apicultores, pero en la mayoría de los casos tienen pérdidas.

Las empresas que envasan miel en el país son realmente pocas, y la comercialización a nivel nacional se ve reducida; esto tomando en cuenta que no existe publicidad que dé a conocer las bondades de la miel de abeja natural. Actualmente los precios del mercado a nivel internacional de la miel, muestran evidencia hacia la baja, en casi el 50%, (\$45.72 por quintal) de lo proyectado para el año 2005 (\$104.49 por quintal). Siendo (Morales, 2007) necesario buscar otras alternativas de mercado, mediante las cuales se pueda obtener mejores ingresos para los productores de miel.

Por esta causa se plantea el envasado para consumo a nivel local, sin dejar de lado la posibilidad que puedan realizarse en el futuro exportaciones de miel envasada a otros países de la región y del mundo, para esto es inevitable el establecimiento de plantas de envasado de miel de abeja para comercializarla como una empresa privada, dando a los apicultores la posibilidad de vender su producto a nivel nacional, a un mejor precio del que actualmente ofrecen los intermediarios para la miel a granel, y con ello estarían logrando comercializar, posicionarse y ser reconocidos por productos de calidad en el mercado local.³

³ La diferenciación en envases adecuados a gusto y preferencias de los mercados de destino tienen la capacidad de agregar valor monetario a los productos.

El estudio de miel de abeja del mercado japonés elaborado en diciembre de dos mil doce por el Centro de Exportaciones e Inversiones de Nicaragua (CEI), brindó información relevante para acceder al mercado japonés a las empresas nicaragüenses productoras y exportadoras de miel natural. Japón es el primer país importador de alimentos y bebidas, con una tasa de autoabastecimiento de solamente el 30%. Posee aproximadamente 128 mil millones de habitantes con un ingreso promedio de 35 mil dólares.⁴

De acuerdo al Ministerio de Agricultura y Ganadería, la apicultura en el país es un rubro que genera divisas a la economía local, siendo El Salvador líder en calidad en la producción de miel en todo Centroamérica. Se tienen alrededor de 2,200 apicultores registrados en el ministerio, y ellos producen un promedio de 200 toneladas mensuales de miel que la mayoría se vende en el exterior.

Se estima que hasta el mes de octubre de 2015, se logró exportar la cantidad de 2,380 toneladas de miel de abeja; de las cuales 2,267 fue hacia la Unión Europea y 113 se distribuyeron en la región centroamericana, esto significó un aumento de las exportaciones de este sector en relación al año 2014; así mismo para el año 2015, la exportación de miel superó los 9 millones de dólares en divisas, teniendo un incremento significativo, en comparación al año anterior.⁵

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Son limitantes y alcances donde se presentan los recursos financieros, tiempo, objeto de estudio que se utilizara dando un análisis de factibilidad en la investigación para concluir con un sistema de envase para la exportación de miel natural.

⁴ La información es relevante por la tendencia de exportaciones de miel natural fuera de la región americana; los datos se extrajeron del estudio de miel de abeja realizado por el CEI e Nicaragua.

⁵ El Salvador mantiene un mayor índice de exportaciones de miel hacia la Unión Europea pese a las oportunidades de comercialización en centroamérica

3.1 Limitantes o viabilidad del estudio

La apicultura en El Salvador es una actividad económica considerada no tradicional, pero hace un aporte importante a la economía de muchas familias salvadoreñas especialmente en el área rural. El sector para su crecimiento y desarrollo, establece sus bases en la demanda que tiene la miel natural en el mercado internacional.

Las exportaciones de miel salvadoreña con el paso del tiempo, han incrementado su participación en los mercados internacionales, esto conlleva a una fuente de estudio para el investigador por medio de encuestas y entrevista; que se vuelve más viable al momento de analizar el modelo de envase adecuado para la exportación de miel.

La justificación de las investigaciones exponen las razones del porqué es necesario e importante su realización, Sampieri (2014) expresa aspectos importantes del planteamiento de una investigación:

Es necesario considerar otro aspecto importante del planteamiento del problema: la viabilidad o factibilidad del estudio; para ello, debemos tomar en cuenta la disponibilidad de tiempo, recursos financieros, humanos y materiales que determinarán, en última instancia, los alcances de la investigación. (pág. 41)

La disponibilidad de tiempo está delimitada a seis meses comprendidos de mayo a octubre del año en curso; se buscará la autorización de las instituciones involucradas en esta actividad económica lo cual facilitara la recolección de los datos necesarios; contando con el apoyo de la Licenciada Silvia Patricia Molina Calderón, y de los recursos financieros necesarios del equipo investigador. Demostrando con lo anterior, la factibilidad para la realización de esta investigación.

3.2 Alcance del estudio

A través de la investigación se define el alcance de un sistema de envase dirigido al sector apícola (miel), tanto del diseño, forma y color que le den innovación al producto; que

logre reflejar la calidad demandada del mercado objetivo, su diferenciación y aspectos logísticos de comercialización y transporte.

Con la creación del envase adecuado se pretende satisfacer la necesidad del mercado costarricense, que posicione al producto como una opción para los consumidores al momento del proceso de compra. El envase apropiado ayudará a cumplir con requisitos exigidos en mercados de alta circulación y con los objetivos de aumentar las exportaciones de miel natural.

4. OBJETIVOS

Son aquellas pautas que orientan el avance de la investigación donde pretende analizar el desarrollo de un sistema de envase óptimo que cubran las expectativas del consumidor en Costa Rica.

4.1 Objetivo general

Diseñar un sistema de envase óptimo e innovador para el sector apícola que contribuya a incrementar los niveles de exportación de miel natural hacia el mercado de El Carmen distrito de San José, Costa Rica.

4.2 Objetivos específicos

- a) Describir la situación actual del consumo de miel natural en el mercado costarricense y así conocer el efecto que tendrá en la producción y exportación terrestre de miel salvadoreña.
- b) Identificar las tendencias de envases, para innovar su diseño en el sector apícola y que sea óptimo para exportar hacia el mercado de Costa Rica.
- c) Analizar la producción y oferta de la miel en El Salvador y los porcentajes que se destinan para la exportación.

5. HIPÓTESIS

Es la guía orientada a analizar cuáles son las interrogantes del porque en El Salvador no cuentan con el envase óptimo para la miel y dando solución de obtener el envase adecuado para la exportación de miel hacia el mercado costarricense.

5.1 Hipótesis general

El diseño de un sistema de envases es necesario para garantizar la preservación de miel natural e impulsar el aumento de las exportaciones del sector apícola hacia el mercado costarricense.






5.2 Hipótesis específicas

- a) Los gustos y preferencias del mercado contribuyen al aumento de consumo de miel natural en San José, Costa Rica.
- b) La preferencia de consumo de productos alimenticios está influenciada por las tendencias de diseños de envases que reduzcan el impacto medioambiental.
- c) El crear un sistema de envases le permitirá al sector apícola generar mayor comercialización de miel natural hacia Costa Rica.

5.3 Operacionalización de las hipótesis

Tabla 1.

Operacionalización de hipótesis general

Hipótesis general	Variables	Definición	Dimensión	Indicadores
				
El diseño de un sistema de envases es necesario para garantizar la preservación de la miel natural e impulsar el aumento de las exportaciones del sector apícola hacia el mercado costarricense.	Independiente Modelo de envases	Conjunto de medidas que tienen relación directa entre el envase y el producto	Resistencia Tamaño del envase Procesos Funciones	Impacto por carga, Impacto por descarga, Impactos por transporte Medidas, Peso Envasado, Almacenamiento Conservar, Proteger, Contener, Transportar
	Dependiente Aumento de las Exportaciones	Incremento de la comercialización de productos fuera del país	Demanda del mercado Producción	Consumidores, Lugar de distribución Cantidad ofertada, Cantidad demandada

Fuente: elaboración del equipo de investigación, con información que influye en la preservación e impulso de las exportaciones

Tabla 2.

Operacionalización de hipótesis específica 1

Hipótesis específica	VARIABLES	Definición	Dimensión	Indicadores
Los gustos y preferencias del mercado contribuyen al aumento de consumo de miel natural en San José, Costa Rica.	Independiente Tamaño del Mercado	Mercado con características similares de consumo	Segmentación Decisiones de compra	Nivel de ingresos, Gustos y preferencias Estilo de vida Beneficios del consumo de miel natural Otros usos de la miel natural
	Dependiente Gustos y Preferencias	Elección entre diversas alternativas que producen satisfacción al consumidor	Búsqueda de información Evaluación de alternativas	Opiniones personales, Fuentes publicitarias Precios, Presentación
	Dependiente Consumo de miel natural en Costa Rica	Cantidad de miel consumida en Costa Rica	Consumo de miel	Información nutricional, Información logística, Expectativa del consumidor

Fuente: elaboración del equipo de investigación, con características propias de gustos y preferencias de los consumidores para la motivación de compras

Tabla 3.

Operacionalización de hipótesis específica 2

Hipótesis específica	VARIABLES	Definición	Dimensión	Indicadores
La preferencia de consumo de miel natural está influenciada por las tendencias de diseños de envases que reduzcan el impacto medioambiental.	Independiente Envases que reduzcan el impacto medioambiental	Envases que se reciclan y degradan de forma rápida al ser utilizados y tienen bajo impacto en el medio ambiente	Entrada al mercado Material del envase Adecuada presentación	Respaldo de calidad, Valor añadido para el consumidor Reciclable, Biodegradable, Reutilizable Contenido en gramos, Imagen Facilidades de uso
	Dependiente Consumo de miel natural	Cantidad de miel natural que se consume en un determinado espacio geográfico	Producción Grupos de consumo Gustos y Preferencias	Nivel de producción local Niveles de importación Cantidad promedio de consumo Familiar Laboral Estudiantil Consumo responsable

Fuente: elaboración del equipo de investigación, con datos de tendencias de envases con orientación a la reducción de la contaminación ambiental

Tabla 4.

Operacionalización de hipótesis específica 3

Hipótesis específica	Variables	Definición	Dimensión	Indicadores
El crear un sistema de envases le permitirá al sector apícola generar mayor comercialización de miel natural hacia Costa Rica.	Independiente Creación de modelo de envases	Adaptación de un envase estándar para la miel natural exportable	Facilidades Mercadológica Diseño Gestión de Riesgos	Transporte, Uso Almacenamiento Calidad percibida, Efectividad en ventas, Estética Color, Tamaño, Forma Golpes, Manipulación, Ambientales, Transporte
	Dependiente Incremento de la comercialización de miel natural	Aspectos que determinaran los niveles de exportación	Decisiones de compra Producción Reconocimiento del producto	Consumo promedio, Nivel de ingresos Capacidad productiva y de exportación Degustaciones, Exhibiciones, Beneficios, Información del producto

Fuente: elaboración del equipo de investigación, con información de elementos diferenciadores de la comercialización de miel natural en el mercado internacional

6. MARCO TEÓRICO

Se indica la recopilación de los elementos fundamentales referente al uso del envase y su evolución, conceptos de comprensión en términos de la temática abordada, leyes que rigen la aceptación del envase adecuado para contener la miel; además de ello, las investigaciones previas a la actual, que permita comprender con mayor facilidad los resultados.

6.1 Histórico

Antecedentes del objeto de estudio sobre cómo se caracterizaba el envase, sus formas de uso y materiales en el pasado y como fueron cambiando hasta la actualidad.

6.1.1. Antecedentes del envase.

Los hallazgos más relevantes de la historia surgieron en el año 8000 A.C., con el descubrimiento de los primeros envases hechos con hierbas unidas y tejidas, vasijas de barro, pieles y vidrio; posteriormente en el pasado los romanos utilizaban botellas de vidrio, pero utilizaban igualmente sacos de cuero para trasladar grandes cantidades de líquidos y sólidos.

Se determinó que en el año 1795 nace la idea de proteger y conservar por mayor tiempo y en mejores condiciones los productos alimenticios, y con ello surgieron los procesos para la creación de latas de aluminio. Posteriormente comenzaron a diseñar formas únicas y de diferentes tamaños para los envases y frascos de acuerdo a las marca, colores y que fuesen atractivas para los compradores; algo que caracterizó estos procesos fue la fabricación de frascos de vidrio que se sellaban herméticamente con una tapa de aluminio, para lograr una conservación más prologada de los alimentos, pues se evitaba el contacto con bacterias ambientales a los que se exponían los envases en el proceso de transporte de los productos.⁶

⁶ El año 1745 marca el inicio de la diferenciación y adecuación de envases, con la finalidad de conservar por mayor tiempo principalmente los productos alimenticios.

La necesidad del diseño de envases, ha venido incrementándose al mismo tiempo que el sistema económico incluye los procesos de envasado en la globalización mundial; este factor permite aumentar la competencia de consumo. Los productos, tanto locales como nacionales, se exhiben para la venta junto con numerosos productos extranjeros en un mismo anaquel, es donde el envase toma importancia para la imagen del producto.

6.1.2. El envase en la actualidad.

El envase se trata de una disciplina transversal en la que intervienen distintos actores con una responsabilidad compartida y con una compleja cadena de valor. El objetivo principal consiste en idear y fabricar envases que con posterioridad serán acondicionados con sus contenidos para convertirlos en productos que puedan ser distribuidos en los diferentes mercados hasta llegar al consumidor final. Con el inicio del comercio, la necesidad del envase se hizo patente y ya es inimaginable que cualquier mercancía no esté debidamente envasada y acondicionada.

Es preciso tener en cuenta las necesidades del consumidor al momento que las mercancías estén siendo correctamente envasadas, puesto que estas cambian en función del país, cultura y modelo social, o estilo de vida al que se destina el envase y el producto contenido en él.

El modelo demográfico es otro aspecto que se utiliza, lo que implica que el envase deba desarrollarse atendiendo a que el producto llegue al consumidor de manera eficiente y en el tiempo requerido, debido a que la población se concentra en grandes ciudades y los centros de producción se encuentran fuera de ellas.⁷ Las condiciones de consumo doméstico de alimentación y bebidas continúan mostrando tendencias moderadas como consecuencia de las circunstancias económicas que se atraviesa. Tomando en cuenta el panorama económico actual, las tendencias en el sector envases y embalajes muestran una clara apuesta por la simplificación, diferenciación y optimización de costos.

⁷ Los objetivos del envase son funcionales porque buscan proteger al producto en manipulación, almacenamiento y transporte; además son comunicacionales por su relación visual con los consumidores

Debido a que el envase ha tomado más importancia por el poder del reciclaje, utilizando cartón, vidrio, plástico o metales, los fabricantes buscan diferenciarse a través de estos, pero siendo eficientes en sus procesos de elaboración y a la vez, reduciendo costes.⁸

El desarrollo de envases ha tenido una gran evolución durante los últimos años debido a diversos factores como: la globalización, nuevas tecnologías, innovación de diseños y la preocupación por el cuidado del medio ambiente. Y es importante señalar, que se calcula que la industria del envase crece a una tasa promedio anual de 5%, ante las exigencias de los mercados (a través de leyes y normas relacionadas con la sostenibilidad), así como exigencias de los consumidores (sobre todo envases en contacto con alimentos), suponen cada vez mayores retos para las empresas de esta industria, ya que son estas las encargadas de investigar y responder a las necesidades tanto de las empresas del sector alimenticio, pero sobre todo a las de los consumidores.

El envase se ha convertido en una plataforma más para acercarse al consumidor, debido al auge del internet y el desarrollo de nuevas tecnologías. Por este motivo, los envases son una parte esencial en la promoción de un producto, aportando información adicional sobre el producto y promociones, entre otras cosas. Esto va ligado de la realización de diseños estéticos, que sean atractivos ante los ojos de los compradores.⁹

6.1.3. Consumo de miel en Costa Rica.

La apicultura conlleva un proceso que permite la obtención de miel natural, uno de los alimentos más completos en nutrición y libre de procesos químicos, así como su utilización en la industria cosmética y medica natural. En la actualidad la actividad apícola crece lentamente en Costa Rica con una producción aproximada de 1170 toneladas de miel natural hasta 2015.

⁸ Los materiales de envases reciclables son aceptados por consumidores debido a la capacidad de ser transformados y presentar una forma sustentable para mejorar las condiciones medioambientales

⁹ Las tendencias de los consumidores son influidas por la información disponible en plataformas tecnológicas

Debido a los diversos beneficios hacia la salud, este producto se ha convertido en uno de los endulzantes preferidos por la población; la producción de miel en este país cubre únicamente en mercado local siendo sus principales clientes los habitantes de las regiones donde se produce, turistas las empresas con autorizaciones de distribución a nivel nacional.

A pesar de todos los esfuerzos por aumentar la producción no se alcanzan las cantidades óptimas para toda la población, por lo que grandes empresas como Walmart, Apiarios del Pacífico Manza Té, PriceSmat S.A., Productos Alimenticios Procalidad S.A. y Compañía Nestlé de Costa Rica importan este producto de países de la región como Guatemala y El Salvador para distribuir en el mercado y lograr la cobertura demandada.

Las empresas locales como las internacionales ponen a disposición de la población diversas presentaciones y contenidos de miel natural, las de menor contenido son las preferidas para su consumo en el hogar y varían de 170 g. a 560 g., mientras que las de mayor contenido oscilan entre 1000 g. y 5500g., y su consumo se da en restaurantes y diversos negocios de preparación y venta de comida.

6.1.4. Oferta producto.

a) Oferta de miel natural en Costa Rica

Las empresas identificadas para la producción y comercialización de miel natural en el mercado costarricense son:

- Api Center, una empresa 100% costarricense, con una trayectoria de 45 años brindando sabor, nutrición y salud a sus consumidores, esta empresa está sabedora que por medio de su calidad e innovación pueden hacer la diferencia en la vida de las personas, apostando a su bienestar y calidad de vida. Por ello ponen a disposición de los consumidores productos con las siguientes presentaciones: 170g., 350g., 1000g. y 1500g.

- Apiarios del Pacifico, produce su propia miel, compra miel a productores nacionales e importa de Centroamérica y Suramérica. Empaca y distribuye miel bajo las marcas: Panal del rodeo, Reserva dorada, Miel del pacifico, Miel orgánica. Sus presentaciones varían de acuerdo a la marca las que oscilan entre: 90g. y 960g.
- Miel Dorada de la Bajura nace en 1971, con la adquisición de colmenas para la producción artesanal de miel de abejas, pero fue hasta 2001 inician la comercialización directa a los consumidores con la creación de su marca, por lo que en la actualidad la empresa posee gran variedad de distribuidores en todo el país. Sus presentaciones de venta al público son: 270g, 560g, 1350g, 5500g.
- Miel Don Dago, una empresa dedicada a la producción de miel de abeja y polen surge en 2011 con productos de calidad, destacando la miel natural la cual la comercializan en diferentes envases y la ofrecen en frascos que contienen un segmento de panal relleno con más miel. Sus presentaciones son de 200g., 400g., 510g. y 1000g.
- Miel pura bee da, nació como un proyecto de Api-Agricultura Ltda., con el propósito de proteger y rescatar abejas, y al mismo tiempo ofrecer miel orgánica de calidad, para que los clientes reciban el mejor producto y sin alteraciones. Sus presentaciones son: 350g., 650g, y 25 litros.¹⁰

b) Oferta de miel natural en El Salvador

- Naturamiel, empresa productora y comercializadora de miel de abeja y sus derivados, fundada en 1995 comprometida con ofrecer productos de calidad a precios accesibles y distribuidos en todo el territorio salvadoreño, ofreciendo 2 presentaciones de acuerdo a las preferencias de sus clientes, las cuales son: 360g. y 750 ml.

¹⁰ Las presentaciones de contenido de marcas costarricenses, fueron extraídas de los sitios web de las empresas para conocer la variedad puesta a disposición en la actualidad

- Acopidecha, es una Asociación de apicultores de Chalatenango constituida en el año 2005 lo que le brinda 14 años de experiencia en el rubro; dedicándose a la producción y comercialización de miel y otros productos de abeja en el territorio nacional e internacional, manteniendo un alto estándar de calidad. Ofrece sus productos en el mercado nacional con las presentaciones de 200g. 360 g.
- Don Álvaro nació hace 28 años con la elaboración de miel y derivados como el polen y la jalea real, la cual se comercializa en todo el mercado nacional e internacional gracias a su calidad y a su proceso libre de aditivos y procesos químicos, ofreciendo presentaciones de 153g., 240g., 352g., 520g. y 1060g.
- Miel Joya de Cerén, nace como empresa productora de miel de abeja, hace más de 20 años, comercializando su producto en el mercado local; y a partir de la cosecha 1998-1999 se abrió paso en el mercado internacional constituyéndose, así como productora y exportadora; con la misión de satisfacer con calidad a sus clientes. Ofrece su producto en presentaciones de 350 g. y barril para exportación de 300 kg.
- El campesino, una empresa salvadoreña fundada en 2017, fabricante y distribuidora de productos alimenticios, con visión de ofrecer productos de calidad a precios accesibles entre ellos la miel natural en presentaciones de 200g., 360g. y 520g.¹¹

Tabla 5.

Cuadro comparativo de precios

El Salvador		Costa Rica	
Precios de referencia por presentaciones		Precios de referencia por presentaciones	
240g.	\$ 1.45	350g.	₡ 5,500.00 (\$ 9.80)
360g.	\$ 2.37	650g.	₡ 8,500.00 (\$15.15)
750 ml.	\$ 6.32	1 litro	₡ 10,000.00 (\$17.82)

Fuente: elaboración del grupo de investigación; con datos del mercado salvadoreño y sitios web de la empresa Miel pura bee da en Costa Rica. Información consultada al 21 de junio 2019

¹¹ La información de las principales marcas salvadoreñas, se tomó de visitas realizadas a los principales supermercados y páginas web, para identificar las presentaciones de contenido ofertadas en el país

Tabla 6.

Cuadro comparativo de oferta producto

El Salvador			Costa Rica		
Marcas	Presentaciones		Marcas	Presentaciones	
Naturamiel	360g. y 750 ml.		Api Center	170g., 350g., 1000g. y 1500g.	
Acopidecha	200g. y 360 g.		Apiarios del Pacifico	90g. y 960g.	
Don Álvaro	153g., 240g., 352g., 520g. y 1060g.		Miel Dorada de la Bajura	270g., 560g., 1350g., 5500g.	
Mieles Joya de Ceren	350 g.		Miel Don Dago	200g., 400g., 510g. y 1000g	
El Campesino	200g., 360g. y 520g.		Miel pura bee da	350g., 650g. y 25 litros	

Fuente: elaboración propia; con datos obtenidos del mercado salvadoreño y sitios web de los productores y comercializadores de miel en Costa Rica, consulta realizada al 25 de junio 2019

6.1.5. Diagnósticos.

Cinco Fuerzas de Michael Porter para el mercado de Costa Rica

El diagnóstico de las cinco fuerzas de Michael Porter, es un modelo estratégico que permite recopilar información del mercado costarricense para identificar las condiciones en que se encuentra la competencia, los proveedores y las oportunidades de negociación respecto a la producción, comercialización y consumo de miel natural.¹²

a) Poder de negociación de los compradores o clientes

Los compradores costarricenses poseen un elevado poder de negociación, esto se vuelve una amenaza para los ofertantes de miel nacionales e internacionales; este producto forma parte del consumo alimenticio; y se demandan con mayor calidad y mejor servicio lo cual incrementa los costos operativos. Los elementos más influyentes son:

¹² El modelo de Michael Porter permite analizar los niveles de negociación, competencia, rivalidad y amenazas de la industria para evaluar el desarrollo de nuevas estrategias de negocio

- Cantidad de compradores frente a empresas productoras, hasta 2013 el sector apícola costarricense registraba una producción de 1130 toneladas de miel lo que resultó insuficiente para satisfacer la demanda de 4, 706,433 personas consumidoras de este producto según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).
- Volumen del producto, determinado por la oferta de las diferentes marcas que ponen a disposición presentaciones que varían entre 200g. y 1000g. para un consumo de 1 botella al mes por familia lo que equivale a 750 ml, pero en periodos de invierno el consumo aumenta y para ello hay presentaciones de 5500 g.
- Costos cambiantes de los compradores en relación a la calidad de los productos, principalmente se diferencia por la oferta que se tiene de marcas que comercializan la miel natural y que es ofertada por productores apícolas de la región en la que los consumidores habitan; esto debido a la tendencia que se tiene por pagar más a cambio de un producto reconocido y de larga trayectoria.
- Nivel de ingresos de los compradores, en Costa Rica para el año 2018 el promedio de ingresos fue de ₡1, 301,066 colones costarricenses (USD\$ 2318.72) para las familias del área urbana y de ₡288,902 colones costarricenses (USD\$ 514.87) para las familias del área rural del país. Estos datos según la Encuesta Nacional de Hogares 2017 y 2018, del INEC de Costa Rica.¹³
- Preferencias por tipo de envases, los que deben cumplir con funciones como no derramar el producto, que la tapa no permita el contacto con insectos después de abierto y que sean con materiales reciclables ya que los consumidores están en favor de la reducción del impacto al medio ambiente con los productos que consumen.

¹³ El tipo de cambio nos indica cuantas monedas de una divisa se necesitan para obtener una unidad de otra; para establecer el nivel de ingresos de los compradores de Costa Rica, se realizó de colones costarricenses en relación al dólar estadounidense, la consulta se efectuó al 26 de junio 2019

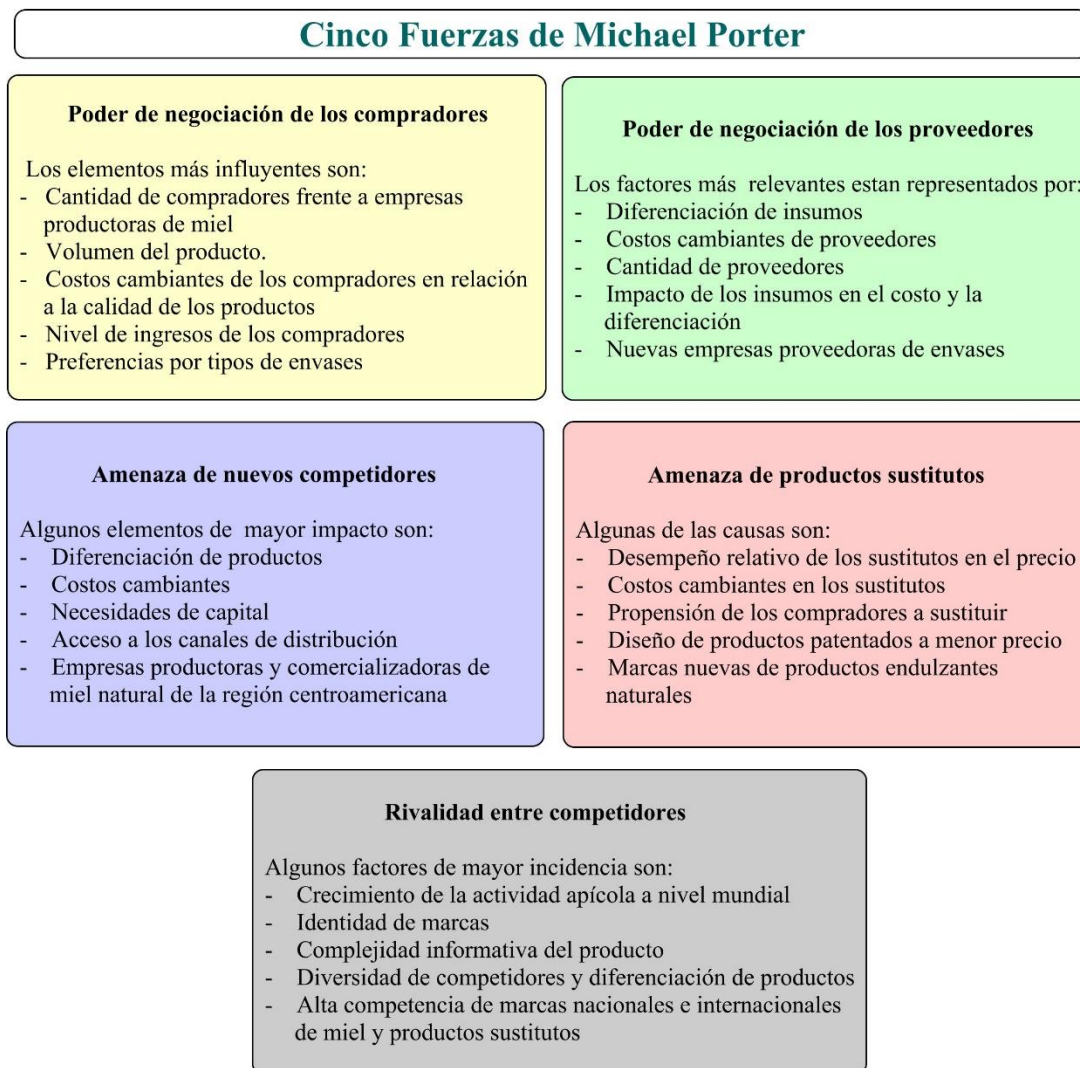


Figura 1. Diagnóstico de las cinco fuerzas de Michael Porter aplicado a Costa Rica

Fuente: Elaboración del equipo de investigación.

b) Poder de negociación de los proveedores o vendedores

Las marcas distribuidoras de miel para el consumidor final en Costa Rica, tienen bajo poder de negociación, debido a las pocas empresas negociantes con los diferentes proveedores internacionales para abastecer su mercado interno. Los factores más relevantes están representados por:

- Diferenciación de insumos, que para la actividad apícola está determinado por la azúcar, siendo el alimento principal de las abejas en las etapas no productivas que son de junio a noviembre; lo que se vuelve de mayor importancia y se requieren aproximadamente 20 sacos de azúcar para alimentar a 60 colmenas.
- Costos cambiantes de proveedores de acuerdo a las temporadas en las que se realiza la producción de miel natural; ofertando sus insumos para las actividades de la apicultura a menores costos en la época de mayor producción y viceversa.
- Cantidad de proveedores de diferentes insumos necesarios para estas actividades, en Costa Rica se cuenta con los siguientes proveedores: la Liga Agrícola Industrial de Caña de Azúcar que cuenta con el tipo de azúcar especial para alimentar abejas (azúcar morena o cruda); compañía Envasa que es proveedora fija para los apicultores respecto a los envases de material plástico en tamaños de 250ml., 500ml. y 1000ml.; la Asociación de Apicultores de Jicaral junto a la Asociación de Apicultores de Sabalito como proveedoras de materiales de manipulación como trajes, ahumadores, láminas de cera, insumos veterinarios; y la Cámara Nacional de fomento a la Apicultura que provee asesorías técnicas e insumos veterinarios.
- Impacto de los insumos en el costo y la diferenciación, esta variable se marca de acuerdo a la calidad y la cantidad de insumos que los productores utilizan pues la inversión realiza forma parte de su estructura de costos y ellos pueden determinar una mejor conservación del producto.
- Nuevas empresas proveedoras de insumos relacionados al envase de la miel, que utilice mejores materiales para la fabricación y que cumplan con las características básicas de contener y proteger el producto, así como ser reutilizables o reciclables.

c) Amenaza de nuevos competidores entrantes

Las principales relaciones político-económicas de Costa Rica se dan con el sistema de integración centroamericano, que establece un régimen de libre comercio para todos los productos originarios de sus respectivos territorios y son exentos de impuestos, lo que permite la introducción de nuevos competidores. Algunos elementos de mayor impacto son:

- Diferenciación de productos de la variedad de marcas que se distribuyen en el mercado, ya que es una amplia variedad de apicultores que ofertan productos de calidad y libres de procesos químicos; lo que provoca que la población tenga más opciones de comparar calidad y precios.
- Costos cambiantes que están determinados de acuerdo a los insumos y a la cantidad de miel que se produce en cada temporada; lo que ocasiona que los precios varíen agregando a ese factor los precios que ofrecen las diferentes marcas para este mismo producto, lo cual no siempre es adaptable ya que no se logran cubrir los costos.
- Necesidades de capital del sector apícola en el territorio costarricense, esto para poder realizar inversiones y mantener la cantidad de apiarios en óptimas condiciones para poder mantener o aumentar la producción cada año y lograr mayor cobertura de mercado.
- Acceso a los canales de distribución, que se dificulta por el amplio territorio que se desea cubrir y por los costos en que se incurre al querer ingresar a cadenas de supermercados que exige permisos y el cumplimiento de medidas que no todos los apicultores cumplen para poder distribuir sus productos.
- Empresas productoras y comercializadoras de miel natural de la región centroamericana, que pueden optar por ingresar al mercado costarricense por medio de las facilidades de acceso que se posee por formar parte del sistema de integración centroamericana.

d) Amenaza de productos sustitutos

El mercado costarricense presenta diversos factores que afecta a la población con menor poder adquisitivo, lo que genera la búsqueda de productos endulzantes que sean sustitutos de miel natural con menor calidad para satisfacer sus necesidades de consumo. Algunas de las causas son:

- Desempeño relativo de los sustitutos en el precio por la variedad de productos con los cuales se puede sustituir la miel y que son de origen natural con algún proceso o aditivo pudiendo ser jaleas, miel de maple y/o mermeladas.
- Costos cambiantes en los sustitutos de acuerdo a la calidad y a la fabricación de cada uno de los productos con los cuales se podría sustituir la miel a un menor costo por incurrir en menores costos para distribuirla.
- Propensión de los compradores a sustituir principalmente cuando los ingresos no son contantes y se ven en la necesidad de adquirir productos sustitutos de menor calidad pero que cubrirán la necesidad de un endulzante diferente a la azúcar.
- Diseño de productos patentados a menor precio que también afectan la comercialización de productos que se producen del sector apícola, pudiendo ser fabricantes del país o mediante el ingreso por medio de las empresas internacionales que distribuyen en cadenas de supermercados con presencia en todo el territorio costarricense.
- Marcas nuevas de productos endulzantes naturales de extracción de plantas, como son los jarabes que tienen algún proceso químico, pero siguen representando una alternativa saludable, con bajo valor calórico y a precios competitivos en el mercado.

e) Rivalidad entre los competidores

La rivalidad de los competidores es alta ya que el mercado objetivo que se busca son los consumidores finales, y las empresas productoras de miel costarricenses ofrecen una amplia gama de presentaciones; El Salvador únicamente cuenta con presentaciones de menores cantidades siendo necesarias adaptaciones de mercado. Los factores de mayor incidencia son:

- Crecimiento de la actividad apícola a nivel mundial debido a la alta demanda de miel natural, principalmente por los diversos beneficios a la salud que brinda su consumo, así como su utilización para productos cosméticos y estéticos.
- Identidad de marcas establecido especialmente por ofertar productos 100% naturales, comprometidos con satisfacer a sus clientes con alta calidad, precios accesibles y variedad de presentaciones; lo que supone una mayor competencia entre las empresas que comercializan este producto de alta demanda.
- Complejidad informativa del producto con la que se deben identifican las marcas, es un factor negativo para muchos apicultores costarricenses ya que sus productos no cuentan con envases etiquetados para garantizar la calidad de sus productos y da oportunidad a marcas internaciones de posicionarse de mejor manera en el mercado.
- Diversidad de competidores y diferenciación de productos respecto a presentaciones que demanda la población, además de los canales de distribución con que se logre poner a disposición los productos en el lugar y el momento en que el cliente lo necesite.
- Alta competencia de marcas nacionales e internacionales de miel, así como de productos sustitutos de origen natural que buscan mayor cobertura de mercado, con precios competitivos y con valores diferenciadores que logran identificarse con los consumidores por sus propiedades de calidad, presentaciones, facilidades de uso de envases y materiales de estos para el cuidado del medio ambiente.

Análisis FODA desarrollado para el mercado de El Salvador

El análisis FODA es una herramienta que nos permite conformar un cuadro de la situación actual de la investigación y obtener un diagnóstico para tomar decisiones. Consiste en determinar las fortalezas y debilidades (internas), oportunidades y amenazas (externa) que se presentan en el entorno y son situaciones que afectan el desempeño.

Fortalezas

- Productos con larga vida útil en el anaquel.
- Participación en ferias anuales internacionales que promueven productos agrícolas.
- Comisión Nacional de Apicultores de El Salvador para el fortalecimiento y el crecimiento del sector apícola.
- Estabilidad de los precios internos de la miel.
- No existen cultivos transgénicos en el país que afecten el sector.
- Productos 100% naturales, sin aditivos químicos.

Oportunidades

- Certificaciones de los procesos y del producto por entidades extranjeras y avaladas por la FAO.
- Tratados comerciales con socios claves lo que brinda alta apertura comercial de El Salvador.
- Envase resistente a manipulaciones, transporte y distribución comercial, que cumpla con las características de ser reutilizable.
- Creciente demanda internacional de consumo de miel natural, así como productos sin procesos químicos y sanos.
- Apoyo económico del gobierno a las empresas nuevas y emprendedoras mediante créditos o préstamos.
- Oportunidad de incrementar el número de colmenas para poder producir mayores porcentajes de miel en las zonas aptas del territorio nacional.
- Capacidad productiva ociosa para la producción de miel orgánica.

Debilidades

- Exportaciones concentradas en pocos mercados.
- Apicultores con bajos recursos para invertir e industrializarse.
- Imposibilidad de abastecer la demanda del mercado internacional.
- El sector se encuentra disperso por asociaciones de apicultores y apicultores independientes.
- Débil acceso a recursos financieros formales por la falta de requerimientos: edad, garantías, calificación crediticia, etc.
- Bajo nivel de desarrollo tecnológico y poca promoción interna de los beneficios de la miel.
- Certificaciones internacionales con alto costo para la venta en países específicos.
- Uso de plaguicidas y sustancias químicas tóxicas.

Amenazas

- Los cambios climáticos bruscos afectan la producción (meses de lluvia - miel más líquida acuosa, meses secos – miel más dura)
- El mercado costarricense demanda preferentemente presentaciones de miel con un contenido superior a los 360g., mientras la oferta salvadoreña es en presentaciones de menor contenido.
- Creciente competencia de la oferta mundial de miel con mayores requisitos para la colocación del producto.
- Alta inestabilidad en los precios internacionales de los productos básicos como: la miel.
- Retrasos en fronteras centroamericanas.
- Deforestaciones masivas que afectan en gran medida las condiciones medioambientales.
- Deficiencia en las capacidades técnicas y contables de los apicultores, que limita el registro, obtención de estadísticas y venta de producto por no tener diferenciación.

6.2 Marco Conceptual

Es la ordenación coherente de todos los aspectos en la investigación como lo es el envase, la miel con sus derivados y la exportación con términos de logística, entre otros.

6.2.1. Definición de envase.

Según el Instituto Mexicano de Profesionales de Envase y Embalaje, el envase es un envoltorio que tiene contacto directo con el contenido de un producto, que tiene la función de ofrecer una adecuada presentación, facilitando su manejo, transporte, almacenaje, manipulación y distribución.

El envase y en ocasiones el empaque de productos alimenticios son las principales formas de contacto directo entre el productor y el consumidor; actúa como vendedor silencioso transmitiendo la imagen del producto y la firma del fabricante. Es un instrumento de decisión del marketing de los productos para su venta directa, que contienen una fracción adecuada al consumidor; que informa sobre las características de uso (almacenaje, propiedades nutricionales, etc.) y que permite la identificación y diferenciación en una oferta cada vez más heterogénea. (Fantoni, 2003)

Para Fischer y Espejo (Espejo, 2011) “el envase es un objeto que contiene o guarda un producto líquido, sólido, granulado, cremoso y en polvo. Además de protegerlo y estar en contacto directo, facilita su transporte y su comercialización.”

6.2.2. Envase y sus funciones.

La protección y conservación son las principales funciones del envase, dando facilidades en el almacenamiento y distribución, el envase puede desarrollar funciones basadas en la protección, la cultura o función social y la comercialización.

Este tipo de función se da por niveles, cada nivel debe resguardar debidamente al producto según sus características, los niveles son: Nivel primario, nivel secundario y nivel terciario. (Lozano, 2006)

a) Nivel de protección primario: Protege directamente al producto, tales como envolturas de plástico o papel y botellas.

b) Nivel de protección secundario: El envase se usa para complementar externamente varios productos con envases primarios.

c) Nivel de protección terciario: Son las unidades de envase que están dentro de los empaques secundarios para ser transportados, ubicándolos en cajas de cartón o madera.

6.2.3. Función social del envase.

En la actualidad, el cuidado al medio ambiente se ha convertido en una consigna para la sociedad, la creación de normas de responsabilidad ambiental en las empresas ha tomado fuerza, la implementación de programas de reciclaje es una de las opciones más aplicadas. Las empresas que elaboran este tipo de productos se encuentran completamente comprometidas con estas prácticas. (Cervera, 2003) (Fantoni, 2003)

6.2.4. Función de comercialización del envase.

El envase además de proteger al producto, se considera un factor importante en el marketing y venta del producto, el diseño del envase debe facilitar la exhibición del producto, exponiendo las características y beneficios, con el objetivo de captar la atención de los clientes.

6.2.5. Función técnica del envase.

a) Protección

La primera función del envase es proteger al producto contra las alteraciones que pueden tener diversos orígenes.

- Alteraciones biológicas, son ocasionadas por agentes externos de origen biológico como bacterias, hongos, insectos, roedores, etc.
- Alteraciones fisicoquímicas, producidas por reacciones entre el medio externo y el producto contenido o entre el material del envase y el producto como vibraciones, fricción, calor, volumen, presión, humedad, vapor, luz, etc.
- Alteraciones de seguridad, se agrupan las alteraciones de los productos y sus envases causadas por seres humanos, las alteraciones afectan las características físicas externas del producto y su envase y pueden afectar las características organolépticas del producto como frescura, textura, color, sabor, aroma, etc.

b) Contener y conservar

Es la función primaria del envase que toma en cuenta la naturaleza y características del elemento para determinar la forma, el medio, los materiales y condiciones más eficientes de contenerlo.

Esta función garantiza la permanencia de las características organolépticas o de estabilidad del producto contenido, los envases pueden ser parte del proceso de producción e inclusive hacer parte del producto, como por ejemplo el proceso de pasteurización de los alimentos enlatados.

c) Transporte y distribución

Esta función tiene como misión facilitar las operaciones de almacenaje, inventarios, manipulación, transporte y entrega a los diferentes puntos de consumo. La función debe responder a la cadena de distribución del producto, la cual debe ser entendida como un conjunto de actividades que tiene por objeto conectar los centros de producción, recolección, acopio, escenario comercial, consumo desecho y viceversa en tal caso. En todas y cada una de estas actividades es importante tener en cuenta la logística y canales de distribución los cuales a su vez establecen unos requerimientos específicos sobre el envase.

6.2.6. Importancia del uso de envase en el medio ambiente.

En relación a los constantes cambios tecnológicos y formas de comercio el medio ambiente puede verse afectado creando una problemática ambiental, lo que ha dado pie a crear normativas ambientales donde se establecen acuerdos dentro de los sectores de sociedad para atender los niveles de sustancias contaminantes aceptables y seguras para la salud y el medio ambiente.

Antiguamente no existían normas ambientales tan rigurosas para el uso de envases, siendo mínimos los cuidados de los materiales que se utilizaban para contener o manipular el producto. Son pocos tipos de envases que se reciclaban, por medio de empresas encargadas a esta función y se le daba el tratamiento de eliminación de residuos o materiales desechos. Por lo que en la actualidad el proteger al medio ambiente y la salud humana lleva a diferentes instituciones a tomar el control y proponer la reducción de la contaminación ambiental global.

6.2.7. Tipos de envase.

a) Primario: Es todo recipiente que se encuentra en contacto directo con el producto, para establecer un ejemplo claro, se podría decir que un frasco de mermelada sería el envase

primario, protege y se encuentra expuesto directamente al producto, toda la información relacionada con el producto por lo general se encuentra en la etiqueta adherida al envase.

b) Secundario: Se considera envase secundario a todo recipiente que contiene o protege al envase primario, tales como: divisores o separadores, cuadrículas de cartón. En ocasiones el envase secundario se usa como parte de exhibición del producto, por lo tanto, tendría un rol importante en el momento de la venta.

c) Terciario: Incluso es considerado como el envase de transporte, este permite agrupar una cantidad considerable de productos con el fin de facilitar el manipuleo.

6.2.8. Envases según su vida útil.

a) Retornables: Este tipo de envases tienen como finalidad ser reacondicionados para ser utilizados nuevamente con el mismo producto, un ejemplo de este son las botellas de vidrio, este se considera un envase primario.

b) Descartables: Este tipo de envases se elaboran para utilizarse una sola vez, para luego ser desechados, por ejemplo, los envases de plástico de bebidas gaseosas. Los envases descartables pueden ser reciclados, con el objetivo de elaborar un producto análogo o diferente.

En la actualidad la mayor parte de los envases descartables pueden ser reciclados, esto significa un avance importante para la protección del medio ambiente. Algunos de los envases reciclables son los elaborados a base de lata, plástico, vidrio o papel, existen símbolos para reciclar cada uno de estos materiales. (Elias, 2012)

c) Materiales de fabricación: Para la fabricación de envases y embalajes utilizados en las mercancías que se transportan en el comercio internacional, se utilizan principalmente materiales de madera, plástico, papel, cartón y metal.

6.2.9. Tendencias en los envases.

El impacto medioambiental hace que las empresas quieran luchar por reducir ese efecto y la fase en la cadena de los envase desde su fabricación y la utilización de un producto específico y el momento en que sea reciclado, en todo ese proceso el factor clave es la fabricación del envase por la tendencia de que su ciclo de vida sea mucho más corto y eso se puede tomar en cuenta desde la elaboración de los materiales la energía que se consume en la fábrica o el combustible que se gasta por trasladarlo, creando así un envase biodegradable.¹⁴

La sostenibilidad y reducción del impacto medioambiental en cadenas de suministros son factores que los consumidores tomarán en cuenta al momento de adquirir productos que tarde o temprano son elementos que tomaran importancia para su elaboración donde se apliquen las 3R (reciclar, reutilizar y revalorizar) en el diseño del packaging logrando así mayor ahorro y reduciendo la huella de carbono en los productos y en su cadena de logística. (Mira, 2019)

Con el paso del tiempo y un ritmo acelerado de la población y su comportamiento en las compras por sus gustos y preferencias en cada consumidor se hace más exigente para adquirir los productos. Hoy en día se busca la practicidad, flexibilidad, seguridad, nuevos materiales, diseños innovadores, productos saludables y económicos. Y esto provoca que las empresas busquen innovar constantemente debido a que el estilo de vida de los consumidores es muy cambiante y uno de los puntos es que las personas de 50 años prefieren producto fácil de abrir y consumo inmediato.

Las personas que trabajan representan consumidores importantes puesto que exigen productos atractivos en cuanto al envase por sus cualidades como fácil de abrir, que sea amigable con el medioambiente por el tiempo de que solo se consumen y desechan rápidamente. En la actualidad las industrias fabricantes de envase y embalaje experimentan

¹⁴ La responsabilidad social empresarial en la actualidad debe orientarse a la reducción de la contaminación ambiental, siendo el envase un elemento de alta influencia por su utilización para la distribución de productos

cambios constantes en la innovación debido a los deseos que el cliente considera al momento de realizar la compra. Esta fase hace que el envase se convierta en un factor relevante para la venta, ya sea nacional o internacionalmente.¹⁵

La industria de envasado a nivel mundial presenta en el 2016 un crecimiento de 1.9% produciendo un total de 3.4 mil millones de unidades. El plástico flexible, las botellas PET y las botellas de vidrio son los envases más comunes en la actualidad, reflejando un 52% en total de demanda en envases para el consumo a nivel mundial.

Los envases han tenido una variación en tamaños, dentro de los cuales tiene una mayor participación los pequeños, haciendo que las industrias tengan un incremento de producción; las principales razones en utilizar un envase de menor tamaño es para tener un mejor control de las porciones (como en el caso de snacks y productos de confitería), se logran precios más competitivos (haciendo que el producto sea más accesible para más consumidores) y son convenientes para su movilización rápida.¹⁶

6.2.10. Ventajas y desventajas del envase.

La protección de los productos en los procesos logísticos de la distribución se debe al uso de envase y embalaje en el comercio, se lo distingue como la protección adicional. (Documentación, 2002) El envase tiene contacto directo con el producto, posee información necesaria para el consumidor, da a conocer en algunos casos los datos del producto, conservación, uso y propiedades lo que hace posible una mejor oferta en el mercado dirigido al consumidor final.

Ventajas

- Proteger la mercancía durante todo el proceso de transporte, garantizando que ésta sea entregada en condiciones óptimas.
- Herramienta de logística y comercialización.

¹⁵ Las empresas que brindan servicios y productos de empaques y embalajes deben mantenerse a la vanguardia sobre la innovación constante que exigen las empresas que comercializan productos diferenciados.

¹⁶ Las tendencias globales de empaque y envase están orientadas a brindar porciones adaptadas al consumidor.

- Cumple con 4 funciones específicas: contenido, protección, manipulación y comercialización.

Desventajas

- Cambios demográficos y la adaptación de los envases a nuevos mercados de consumidores exigentes.
- Importancia de la seguridad y uso, entre más usable, más se vende el producto.
- Se presentan modificaciones en los valores de consumo, hay una búsqueda de productos económicos, que se puedan rellenar, que sean prácticos, ecológicos, entre otros aspectos similares.
- Hay nuevas estructuras familiares, las cuales buscan y exigen productos de uso fácil, práctico e instantáneo.

6.2.11. Uso del envase en el comercio internacional.

El comercio en la actualidad está globalizado, esto da como resultado un ambiente altamente competitivo en todos los aspectos, cuidando cada detalle de las transacciones comerciales. Los envases no están exentos de ser parte importante en transacciones comerciales, este factor ha tomado amplia relevancia, debido a que el uso de estos objetos permite que el producto llegue en óptimas condiciones.

El envase debe considerarse como un elemento estratégico de venta del producto y al mismo tiempo debe proteger el producto debido al manipuleo de la carga. En la transportación internacional se generan múltiples movimientos bruscos que ocasionan daños a la carga, un envase de calidad tiene la capacidad de dar resguardo al producto frente a estos riesgos. Por esta razón, en la selección de envases se debe prever los posibles daños que puede causar el proceso de transportación, carga y descarga, el tipo de envase debe ser el adecuado para la mercancía y debe reunir las condiciones necesarias para el manipuleo y apilamiento de carga. (Documentación, 2002)

6.2.12. Exportaciones.

La exportación es una actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente; junto con las importaciones integra el concepto de comercio internacional. Tener un negocio de alcance internacional representa oportunidades y riesgos, y un conjunto de actividades de desenvolverse en el contexto global. (Kirchner, 2010)

6.2.13. Logística de exportación.

La logística comprende un conjunto de acciones que abarca el transporte o flete, la entrega de mercancías en el lugar convenido, con el correspondiente manejo de las mercancías, la tramitación aduanera y documentación requerida, la obtención del seguro, la gestión de crédito, cuando aplique, y la cobranza respectiva (formas internacionales de pago), con lo que se concluye el ciclo comercial exportador.

En el ámbito de las exportaciones, la logística es algo más compleja debido a la necesidad de que la mercancía salga de un país e ingrese a otro, para lo que se requiere el conocimiento y la colaboración de las autoridades aduaneras de ambos países. Los procesos de exportación frecuentemente requieren, además, varios tipos de transporte (multimodal). (Lerma, 2010)

6.2.14. Transporte.

El exportador, dependiendo de su capacidad económica y logística, además de la importancia, continuidad y volumen de ventas en el mercado meta, puede optar por mantener una existencia suficiente para atender a la demanda normal en tal mercado, o bien, transportar la mercancía en cada operación de comercio exterior (Lerma, 2010)

Los medios de transporte de las mercancías para el comercio internacional son:

- Terrestre: autotransporte de carga y ferrocarril

- Transporte por agua: fluvial y marítimo
- Transporte aéreo
- Otros medios de transporte, como los ductos y las bandas transportadoras (Lerma, 2010)

6.2.15. Tarimas, pallets o paletas.

Independientemente del medio de transporte (terrestre, marítimo o aéreo), se busca proteger, aglutinar y facilitar el movimiento de las mercancías de tipo general; embalando usualmente en cajas, sacos o toneles. La mercancía ya embalada se coloca sobre una estructura denominada tarima, hecha de plástico o madera, pero también, en ocasiones, se usan de cartulina acanalada o acero. Las tarimas tienen forma rectangular en diferentes dimensiones, encima de las cuales se apila y agrupa la mercancía embalada

Un pallet puede medir 1.2 m de largo por 1 m de ancho; un estándar europeo de 1.2 m por 0.80 m, su altura es de 17 cm, pero puede variar y debe ser considerada en términos de la protección del producto, así como de las dimensiones requeridas por los equipos que mueven la mercancía (montacargas o grúa de horquillas), los cuales cuentan con dos brazos largos que se colocan en la parte inferior del pallet y se elevan a la altura requerida. (Lerma, 2010)

6.2.16. Contenedor o container.

El contenedor es el embalaje del embalaje y consiste en una enorme caja o recipiente metálico (acero o aluminio reforzados) de carga para transporte aéreo, marítimo o terrestre. Las dimensiones de los contenedores siguen una norma internacional y para facilitar su manipulación.

Existen contenedores especiales para diversos tipos de mercancía, productos químicos, perecederos, materiales riesgosos, etcétera. Hay diferentes dimensiones para los contenedores, varía su longitud y altura. Los más frecuentes a nivel internacional son los

contenedores de 20 y 40 pies, con un volumen interno de 32.6 m³ y 66.7 m³ respectivamente. Las dimensiones de los contenedores para transporte aéreo dependen de las dimensiones internas de carga de las distintas aeronaves. (Lerma, 2010)

6.3. Marco normativo

Expone las bases sobre cuáles son las leyes, normativas y regulaciones nacionales e internacionales que se deben tomar en cuenta al momento de realizar la exportación de miel sin ningún inconveniente.

6.3.1. Normas y regulaciones.

a) Reglamento Técnico para Miel de Abejas (RTCR 432:2009). Tiene como objetivo establecer los requisitos y características que debe cumplir la miel de abejas para su presentación, comercialización y consumo directo. Su normativa abarca las características físico-químicas de la miel, así como las cantidades tolerables de contaminantes no nocivos en la miel. (Sistema Costarricense de Información Jurídica, 2009)

b) Reglamento Centroamericano sobre Medidas y Procedimientos Sanitarios y Fitosanitarios. Tiene por objeto regular las medidas sanitarias y fitosanitarias que pueden afectar directa o indirectamente el comercio entre los Estados partes y evitar que se constituyan en barreras innecesarias al comercio, así como desarrollar las disposiciones legales para armonizar gradual y voluntariamente las medidas y procedimientos en materia sanitaria y fitosanitaria con el propósito de proteger la salud y la vida humana de los animales o para preservar la sanidad de los vegetales.

c) BRC: Estándar Global para la Seguridad Alimentaria, abarca la seguridad alimentaria y la gestión de la calidad del producto en operaciones de envasado de alimentos y de procesamiento. La norma ayuda a promover la coherencia en toda la cadena de suministro de los fabricantes de alimentos e ingredientes, incluyendo a mayoristas y distribuidores y el transporte de alimentos. La norma de seguridad alimentaria BRC puede ser utilizada por

cualquier empresa de procesamiento de alimentos donde éstos se manipulan, se elaboran productos secundarios o se envasan productos finales. La norma se puede aplicar a los productos primarios tales como productos frescos, y los alimentos procesados, incluidos los productos alimenticios envasados y listos para comer.

6.3.2. Certificaciones del envasado.

a) Food Safety System Certification (FSSC22000). Consta en proporcionar un programa de certificación para sistemas de seguridad alimentaria dirigido a las organizaciones que procesan o elaboran productos de origen animal, productos vegetales perecederos, productos con una larga vida útil, (otros) ingredientes alimenticios como aditivos, vitaminas y cultivos biológicos, así como materiales para el empaqueo de alimentos.

Factores de calidad que deben cuidarse:

- Se recomienda desarrollar procesos de producción confiables, donde la manipulación y el diseño del envase se consideren en las condiciones del tráfico internacional, además de la naturaleza del producto que se empacará para evitar contaminaciones.

- Para el desarrollo de esta normativa se destaca la Comisión del CODEX Alimentarius FAO/OMC, la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OECD) y la Comisión Económica para Europa de las Naciones Unidas (CEPE/ONU) que establecen normas en los materiales de envasado.

- El pensamiento basado en riesgos alimentarios y el empleo de normas reconocidas internacionalmente (como FSSC22000, BRC, entre otras) son sistemas ampliamente utilizados en los países desarrollados para asegurar los más altos niveles de calidad y seguridad en la fabricación de los envases para alimentos.

Existe una estrecha relación entre la calidad del producto con su envasado; el consumidor se guía por la impresión que causa el envase de los productos y es un deber para

las empresas garantizar la seguridad, el control de sus productos y las condiciones en las que se encuentran al momento de comprarlos. De ello parte la importancia de establecer parámetros normativos y de la posibilidad de obtener una certificación FSSC 22000 en materia de envases para asegurar la inocuidad integral del producto.

b) Safe Quality Food Program (SQF). El Programa de Calidad de los Alimentos Seguro (SQF, por sus siglas en inglés) es un sistema integral de la seguridad alimentaria y la gestión de calidad para todos los sectores de la industria alimentaria, desde la producción primaria hasta el transporte y su distribución. El código SQF estipula la aplicación de los principios del programa Control de Riesgos y Puntos Críticos (HACCP) y las directrices del Codex Alimentarius (Instituto SQF, 2014). La certificación del programa SQF cumple con los requisitos de seguridad alimentaria de regulación y permite a los usuarios demostrar la debida diligencia en la seguridad alimentaria de sus productos.

c) La Norma ISO 9001:2015. Es la base del Sistema de Gestión de la Calidad - SGC. Es una norma internacional que se centra en todos los elementos de la gestión de calidad con que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios.

El objetivo de la ISO es llegar a un consenso con respecto a soluciones que cumplan con las exigencias comerciales y sociales - tanto para los clientes como para usuarios. Estas normas se cumplen de forma voluntaria ya que la ISO, siendo una entidad no gubernamental, no cuenta con la autoridad para exigir su cumplimiento. Sin embargo, tal como ha ocurrido con sistemas de gestión de la calidad adaptados a la norma ISO 9001, estas normas pueden convertirse en requisito para que las empresas se mantengan en posición competitiva dentro del mercado.

6.3.3. Normativas.

Ley General de Salud 5395: Vela por la ingestión de alimentos de buena calidad en las mejores condiciones sanitarias, de tal forma que pueda garantizar que todas las actividades relacionadas con alimentos, destinados al consumo de la población, cumplan con la máxima diligencia las disposiciones legales que le corresponden.

Ley de Sanidad Vegetal y Animal de El Salvador. Esta ley tiene por objeto establecer las disposiciones fundamentales para la protección sanitaria de los vegetales y animales. Las acciones que desarrolle el Ministerio de Agricultura y Ganadería con motivo de la aplicación de esta ley, deberán estar en armonía con la defensa de los recursos naturales, la protección del medio ambiente y la salud humana.

6.3.4. Tratados y acuerdos comerciales.

El Salvador ha firmado acuerdos comerciales regionales y bilaterales que le han brindado acceso preferencial a nuevos mercados, al aplicar desgravaciones arancelarias al intercambio de bienes y servicios. Gracias a esto se ha logrado establecer relaciones sólidas con importantes socios comerciales, incrementado el valor de las exportaciones salvadoreñas y diversificando los mercados de destino.

El Sistema de la Integración Centroamericana. Es un medio para maximizar opciones de desarrollo en países centroamericanos y vincularlos más efectivamente a la economía internacional. Surge con la firma del Tratado General de Integración Económica Centroamericana el 13 de diciembre de 1960; los países centroamericanos establecen el régimen de libre comercio lo que significa, que todos los productos originarios están exentos del pago de aranceles e impuestos de importación y exportación.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS METODOLÓGICO DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS Y EXPORTADORAS DE MIEL EN EL SALVADOR

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El proceso de investigación implica una serie de etapas básicas pero fundamentales que marcarán los procedimientos y técnicas que se aplicaran de manera ordenada durante el desarrollo del estudio; especificando así, todos aquellos aspectos que relacionados a fuentes de información, orden y correcto análisis de los datos cualitativos y cuantitativos obtenidos.

7.1. Método de investigación

El método a utilizar para la investigación será el hipotético - deductivo, iniciando con la formulación de hipótesis y siguiendo con la operacionalización de las variables identificadas, la recolección de datos y su procesamiento, finalizando con la interpretación de ellos. Dicho proceso permitirá un mejor análisis de los datos obtenidos que se desarrollaran de lo general a lo particular.

7.2. Tipo de investigación

Se utilizará para este estudio el método de investigación no experimental, ya que no se busca modificar patrones o conductas de los resultados obtenidos para comprobar diferentes escenarios que se puedan dar en el desarrollo de la investigación. Sampieri (2014, pág. 152) se refiere “a estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”.

7.3. Diseño de investigación

Se aplicará el diseño transversal, sobre la investigación que establece recolectar datos en tiempo único, describiendo y analizando las variables establecidas; y vinculándolas en el momento establecido.

El autor Hernández Sampieri establece que este diseño es utilizado en investigaciones que se centran en analizar cuál es el nivel de una o diversas variables en un momento dado. Siendo el diseño apropiado para “que su alcance inicial o final sea exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo”. (2014, pág. 154)

7.4. Enfoque de investigación

La investigación se desarrollará bajo un enfoque mixto, con el propósito de obtener mayor veracidad en los resultados. Se utilizarán los métodos de investigación cuantitativa junto al cualitativo.

Como lo señala Hernández Sampieri, “La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (2014, pág. 532)

7.5. Fuentes de investigación

Se encuentran los diferentes documentos que brindan información útil requerida para la investigación. Las fuentes de investigación permiten al investigador realizar un análisis crítico de la información. Éstas son elegidas de acuerdo al énfasis propuesto para la investigación y pueden ser tanto primarias, como secundarias.

7.5.1. Primaria.

Se basará en técnicas para obtener información directa, en la que implica realizar análisis de manera imparcial respecto a los diferentes puntos de vista que se tengan, siendo entrevistas basadas en una serie de preguntas abiertas; así mismo, se incluirán encuestas con preguntas cerradas que contarán con opciones de respuesta, esto con la finalidad de reunir datos, respuestas u opiniones de un grupo determinado de personas que están en contacto directo con la temática de investigación.

7.5.2. Secundaria.

La investigación se respaldará por información que ya ha sido recopilada y que se encuentra disponible en diferentes fuentes bibliográficas tanto físicas como virtuales, trabajos de investigación de años anteriores de otros países, internet, revistas, censos entre otros.

7.6. Técnicas e instrumentos de investigación

En opinión de Marco Rodríguez, las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan el cuestionario, entrevistas y encuestas (Peñuelas, 2010). Es de particular importancia otorgar y no olvidar el valor que tienen las técnicas y los instrumentos que se emplearán en una investigación.

7.6.1. Cuantitativa.

Las técnicas cuantitativas reúnen información confiable por medio de procedimientos estadísticos. El instrumento cuantitativo para la recopilación de datos utilizado en la investigación es la encuesta; las personas implicadas tendrán alternativas de respuesta previamente establecidas para facilitar la decisión que más se adecue a su percepción. Su objetivo será recopilar y analizar datos que se convertirán en información cuantitativa.

7.6.2. Cualitativa.

Las técnicas cualitativas proporcionan profundidad en la respuesta facilitando la comprensión de la investigación. En el proceso de recopilación de datos se utilizarán entrevistas. Esta técnica conlleva un costo de realización menor que las técnicas cuantitativas, siendo de rápida ejecución, dando mayor flexibilidad en su aplicación y un vínculo más directo con los sujetos de estudio, lo que establecerá características descriptivas del sector de investigación.

7.7. Diseño de instrumentos de investigación

El diseño de los instrumentos de investigación se elaboró para interpretar si es factible el ingreso de un envase óptimo que beneficie a las empresas productoras y exportadoras de miel en El Salvador. Al finalizar el proceso de recolección de información se dispondrá con un registro para su posterior procesamiento. Cada instrumento se explica a continuación:

El primer instrumento que se llevara a cabo es el cuestionario para los consumidores del mercado costarricense que tendrá como objetivo analizar con que regularidad adquieren la miel y sus entornos sociales de consumo, que aspectos toman en cuenta al momento de realizar la compra; así como conocer sus gustos y preferencias respecto al envase para adquirir la miel y el precio que estarían dispuestos a pagar por una nueva marca internacional. (Ver anexo 2)

El segundo instrumento para la recopilación de datos dirigido a productores de miel natural en el territorio salvadoreño, será por medio de un cuestionario previamente diseñado; con el objetivo de identificar capacidades productivas, formas de venta, envasado y almacenaje de miel; así como las funciones que se consideran necesarias que cumplan los envases para mantener y proteger la miel al momento de su distribución y comercialización; (Ver anexo 3)

El tercer instrumento es una guía de entrevista directa, que se utilizara para obtener información de las empresas exportadoras de miel en El Salvador, con la finalidad de conocer los procesos logísticos, las medidas sanitarias y fitosanitarias que se implementan para almacenar, distribuir y comercializar la miel en mercados internacionales. Así, como la disposición de las empresas en aceptar un envase óptimo que cumpla con las características necesarias para la exportación de miel a consumidores finales. (Ver anexo 4)

8. UNIDADES DE ANÁLISIS

Roberto Hernández Sampieri, expresa “Las unidad de análisis indica quienes van a ser medidos, es decir, los participantes o casos a quienes en última instancia vamos a aplicar el instrumento de medición” (Sampieri, Metodología de la Investigación, 2014); debido a la temática de investigación se necesita de dos muestras para la obtención de resultados por una parte los productores de miel natural en el territorio salvadoreño y por otra los consumidores de este producto en el mercado costarricense, ambas muestras se detallan individualmente.

8.1. Determinación de unidad de análisis

En la unidad de investigación se tomarán las empresas exportadoras de miel que existen actualmente en El Salvador. Se abordarán en plantas autorizadas, de acuerdo al Estudio de las Capacidades Empresariales de los Apicultores, las cuales son:

- Valiente Peña S.A. de C.V. (Grupo VAPE)
- HealthCo Products S.A. de C.V. (HealthCo)
- Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador (SCAES) Mieles Joya de Cerén.

8.2. Sujetos de investigación

El sujeto de estudio para el análisis serán las cooperativas y apicultores que proveen la miel a las empresas exportadoras y los consumidores de miel en El Carmen distrito de San José, Costa Rica.

9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA

La delimitación de la población a ser estudiada y sobre la cual serán generalizados los resultados obtenidos en la investigación, estará determinada por muestras, es decir, subgrupos de los universos de estudio utilizados, uno de apicultores registrados en una institución de gobierno salvadoreña y la otra de consumidores potenciales costarricenses.

9.1. Cálculo muestral

Según información solicitada al Ministerio de Agricultura y Ganadería de El Salvador y proporcionada por Dirección General de Ganadería, en el año 2018 la actividad apícola reportada fue de 1,413 apicultores distribuidos en todo el país (Ver anexo 1), los datos son de apicultores con Status de Activo en el Registro Nacional de Apicultores. (MAG, 2018)

Conforme el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Costa Rica en el año 2011 la población total del distrito El Carmen fue de 2,702 personas entre hombres y mujeres. (Internacional, 2016)

9.2. Tipo de muestreo

Se utilizará una muestra no probabilística por conveniencia, debido a que se cuenta con la disponibilidad de los elementos. (Sampieri, 2014)

9.3. Formula a utilizar

Cuando la muestra sea menor a 100,000 se debe realizar el cálculo empleando la fórmula de población finita. (Sampieri, 2014, pág. 178)

Fórmula para población finita:

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

En donde:

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad a favor

Q= Probabilidad en contra

N= Población o Universo

n= Tamaño de la muestra

e= Error de estimación

9.4. Justificación de los valores en la fórmula

Se decidió emplear la fórmula de población finita en el estudio que requiere de dos poblaciones a investigar y en ambas es menor a 100,000 partiendo de ello se realizan los cálculos para obtener las muestras representativas de cada población que serán el objeto de estudio.

9.4.1. Muestra de apicultores en El Salvador.

Z= Se usó un nivel de confianza del 95% que corresponde a 1.96 según tablas del área bajo la curva normal.

P= 0.50 y Q= 0.50 Utilizando esos datos en consideración que la suma de ambos será invariablemente igual a 1.

N= Los 1,413 corresponden a la población de productores de miel en El Salvador

e= El error de estimación dispuesto a aceptar es del 5% (0.05)

Sustituyendo datos en la fórmula de población finita:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(1413)}{(1413 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.84)(353.25)}{(1412)(0.0025) + (3.84)(0.25)}$$

$$n = \frac{(1356.48)}{(3.53) + (0.96)}$$

$$n = \frac{(1356.48)}{(4.49)}$$

$$n = 302.11$$

La cantidad de apicultores a ser encuestados es de 302; manteniendo su representatividad y siendo justificada por la utilización de aproximación por truncamiento, permitiendo reducir el número de dígitos a la derecha del separador decimal.

9.4.2. Muestra de consumidores de Costa Rica.

Z= Se usó un nivel de confianza del 95% que corresponde a 1.96 según tablas del área bajo la curva normal.

P= 0.50 y Q= 0.50 Utilizando esos datos en consideración que la suma de ambos será invariablemente igual a 1.

N= Los 2,702 corresponden a la población total del distrito El Carmen

e= El error de estimación dispuesto a aceptar es del 5% (0.05)

Sustituyendo datos en la fórmula de población finita:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(2702)}{(2702 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.84)(675.5)}{(2701)(0.0025) + (3.84)(0.25)}$$

$$n = \frac{(2593.92)}{(6.75) + (0.96)}$$

$$n = \frac{(2593.92)}{(7.71)}$$

$$n = 336.43$$

La cantidad de consumidores a ser encuestados en El Carmen, distrito de San José, Costa Rica es de 336; manteniendo su representatividad y siendo justificada por la utilización de aproximación por truncamiento, permitiendo reducir el número de dígitos a la derecha del separador decimal.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE ENVASE CON CARACTERÍSTICAS MERCADOLÓGICAS PARA LA EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA

10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La manipulación de los datos cuantitativos como cualitativos recolectados durante todo el proceso de investigación, tiene como finalidad la obtención de información significativa que contribuya a la interpretación y análisis de resultados; así como establecer las bases para la formulación del plan de solución a la problemática planteada inicialmente.

10.1. Cuantitativa

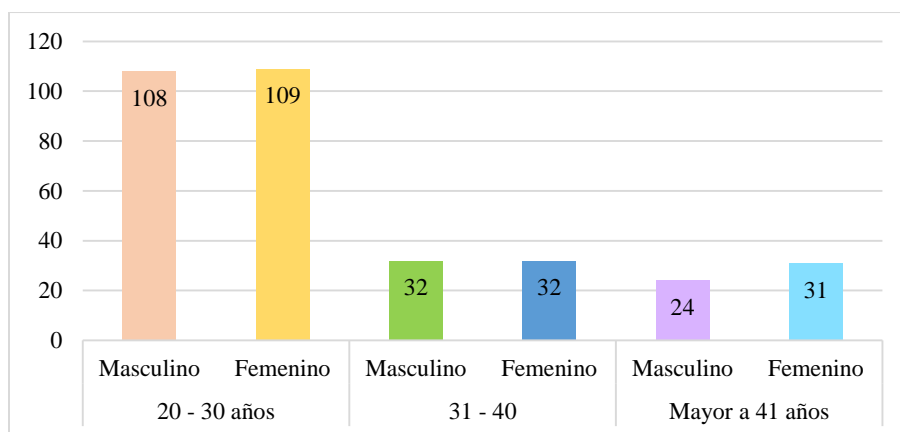
La recolección de información cuantitativa se establece por medio de dos encuestas, una dirigida a productores de miel en El Salvador, la cual se realizó de forma física es decir, llenando cuestionarios impresos y visitando diferentes puntos del país, y las encuestas dirigidas a consumidores de miel en Costa Rica, realizadas en línea por medio de formulario de Google Drive, ambas muestras se procesarán en tablas de Microsoft Excel; para la creación de tablas y gráficos que muestren los resultados de forma más ordenada y posteriormente pasarlas a Microsoft Word para su presentación.

10.1.1. Resultados de la encuesta realizada a consumidores de miel en distrito El Carmen, San José, Costa Rica.

Datos de clasificación:

Edad	20 - 30 años		31 - 40		Mayor a 41 años		
Género	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	
Total	108	109	32	32	24	31	336
Porcentaje	32%	32%	10%	10%	7%	9%	100%

Género	Frecuencia	Frecuencia relativa
Masculino	164	49%
Femenino	172	51%
Total	336	100%



Interpretación:

Del total de personas encuestadas en línea del distrito El Carmen de San José, Costa Rica el 51% pertenece al género femenino correspondiente a 172 cuestionarios y el restante 49% al género masculino con 164 del total de los 336 establecidos en la muestra.

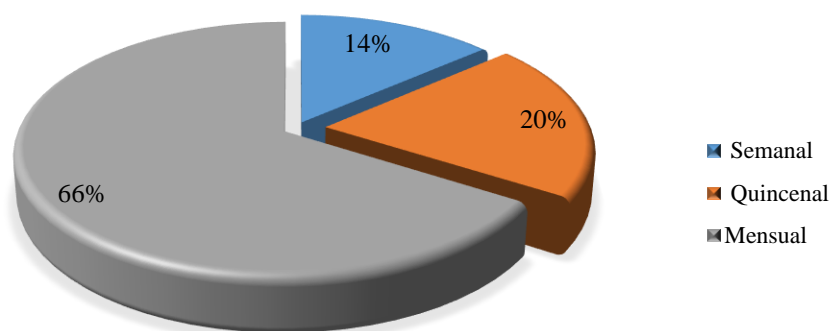
Análisis:

Con los datos obtenidos se evidencia que la mayoría de los encuestados se encuentra en un rango de edad entre 20 y 30 años, seguido del rango de edad entre 31 y 40 años. Estos conforman una porción del mercado meta, con un resultado positivo al considerar que están en edad laboral, formando parte de la población económicamente activa obteniendo ingresos fijos mensuales.

Objetivo pregunta 1: Medir la frecuencia de compra de miel de abeja de los consumidores.

1. ¿Con que regularidad compra miel natural de abejas?

Regularidad	Frecuencia	Frecuencia relativa
Semanal	46	14%
Quincenal	68	20%
Mensual	222	66%
Total	336	100%



Interpretación:

De las 336 personas encuestadas el 66% compran miel mensualmente, seguido por el 20% que realizan compras quincenalmente, y con menor frecuencia de respuesta están los clientes que compran miel semanalmente con un 14%.

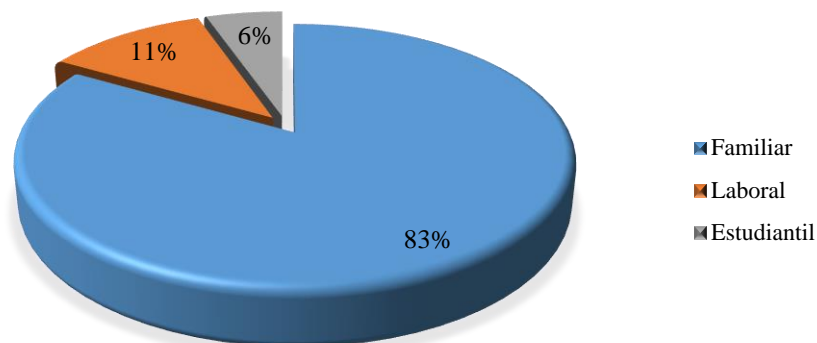
Análisis:

La opción seleccionada con mayor frecuencia por parte de los encuestados es mensualmente, puesto que las presentaciones son de grandes cantidades y eso da como resultado que constantemente compran miel natural de abejas, esto nos indica la necesidad y preferencia por parte de los consumidores es de mayor adquisición.

Objetivo pregunta 2: Identificar el entorno que se habitúa al momento del consumo de miel de abejas.

2. ¿En qué entorno consume mayor cantidad de miel?

Entorno	Frecuencia	Frecuencia relativa
Familiar	280	83%
Laboral	38	11%
Estudiantil	18	6%
Total	336	100%



Interpretación:

El 84% de las personas encuestadas consumen miel de abeja en un entorno familiar, solo el 11% realizan el consumo en un entorno laboral, y con menor frecuencia de respuesta están los consumidores que lo hacen en el ambiente estudiantil con un 6%

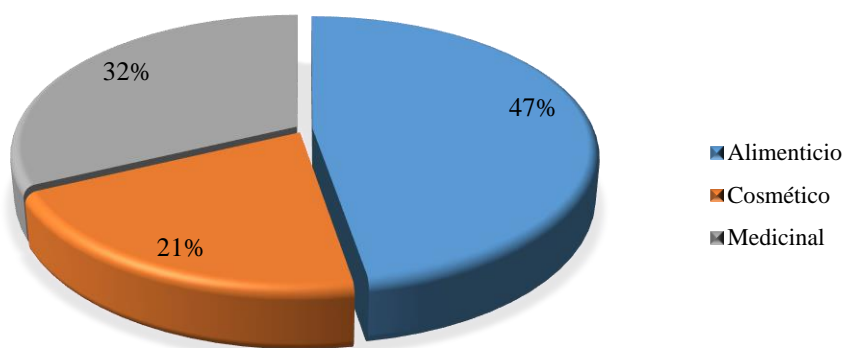
Análisis:

La muestra que se tomó en cuenta para Costa Rica considera que el entorno habitual y preferido para consumir miel de abeja es un ambiente familiar, puesto que en los hogares se tiene mejor control sobre cantidades consumidas y compras en función de calidad y naturalidad de productos beneficiosos para la salud.

Objetivo pregunta 3: Describir el uso que los consumidores le dan a la miel natural.

3. ¿Cuál es el uso que le da a la miel natural? (Puede elegir más de una opción)

Usos	Frecuencia	Frecuencia relativa
Alimenticio	267	47%
Cosmético	116	21%
Medicinal	181	32%
Total	564	100%



Interpretación:

De las 336 personas encuestadas el 47% de ellas utilizan la miel de forma alimenticia, un 32% le dan uso de forma medicinal a la miel y en menor cantidad lo utilizan de forma cosmética que representa el 21% del total de ellos.

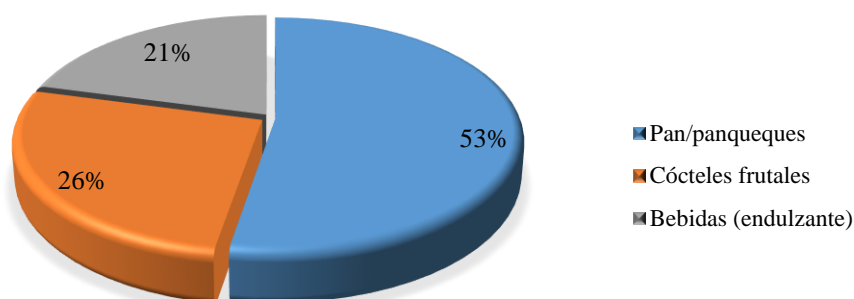
Análisis:

La forma en que utilizan la miel natural de abeja las personas encuestadas en Costa Rica es en alimentos; su sabor natural da un toque diferente siendo esta de mayor preferencia en consumo mientras que un porcentaje menor de la población lo hace de forma cosmética y medicinal para cuidados de belleza, salud, entre otros.

Objetivo pregunta 4: Definir con que acompaña el consumidor la miel natural de abejas.

4. ¿Qué acompaña regularmente con la miel?

Acompañante	Frecuencia	Frecuencia relativa
Pan/panqueques	177	53%
Cócteles frutales	89	26%
Bebidas (endulzante)	70	21%
Total	336	100%



Interpretación:

El 53% de las personas encuestadas expreso que es utilizada para acompañar regularmente el pan/panqueques, seguido de un 26% que acompañan la miel con cocteles de frutas y por último el 21% utilizan la miel para endulzar las bebidas.

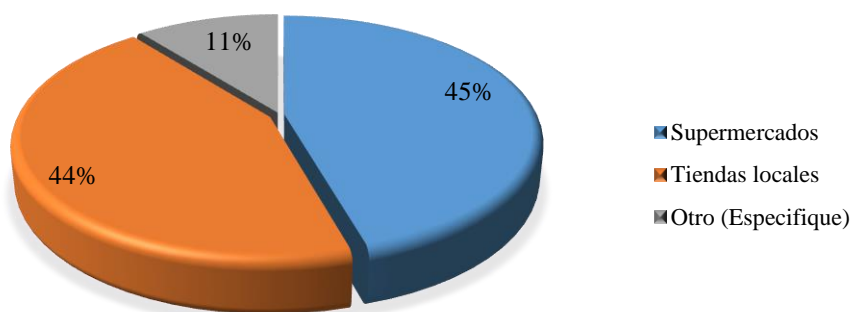
Análisis:

Para el acompañamiento de miel natural de abeja los consumidores expresan en mayor cantidad que regularmente es utilizada como un complemento a los panqueques dándole un mejor sabor, en menor cantidad las personas expresaron que la agregan a sus cocteles frutales y una forma para endulzar las bebidas refrescantes, siendo esta otra opción de consumo.

Objetivo pregunta 5: Evaluar el lugar donde realizan la compra de la miel de abejas los consumidores.

5. ¿En qué tipo de establecimientos adquiere la miel?

Establecimiento	Frecuencia	Frecuencia relativa
Supermercados	153	45%
Tiendas locales	147	44%
Otro (Especifique)	36	11%
Total	336	100%



Interpretación:

La población encuestada manifiesta que el lugar donde realizan la compra de miel de abejas es en el supermercado que equivale a un 45%, el 44% prefiere realizar sus compras en tiendas locales y por último un 10% piensa que lo más idóneo es realizar la compra en otros lugares.

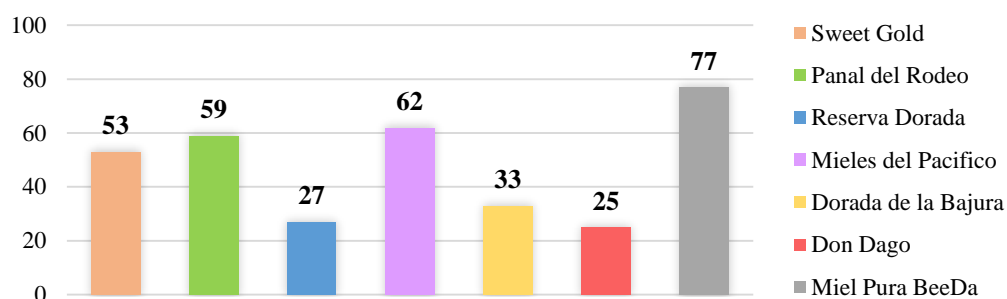
Análisis:

Los lugares donde mayormente es adquirida la miel natural de abeja en el mercado de Costa Rica son en establecimientos de supermercados, porque generan mayor confianza y facilidad para su compra, otros consumidores prefieren obtenerla en tiendas locales por el mejor acceso y el resto de la población encuestada considera idóneo realizar la compra en otros lugares por opiniones de amigos o familiares.

Objetivo pregunta 6: Registrar la preferencia que tiene el consumidor por una marca de miel de abeja del mercado local.

6. ¿Qué marca de miel suele consumir?

Marcas	Frecuencia	Frecuencia relativa
Sweet Gold	53	16%
Panal del Rodeo	59	18%
Reserva Dorada	27	8%
Mieles del Pacífico	62	18%
Dorada de la Bajura	33	10%
Don Dago	25	7%
Miel Pura BeeDa	77	23%
Total	336	100%



Interpretación:

De las 336 personas encuestadas en el mercado de Costa Rica, la marca preferida es Miel Pura BeeDa con un 23%, las marcas de consumo regular se encuentran Panal de Rodeo y Mieles del Pacífico con el 18% y la marca de miel que compran en menor cantidad es Don Dago con un porcentaje de 7%

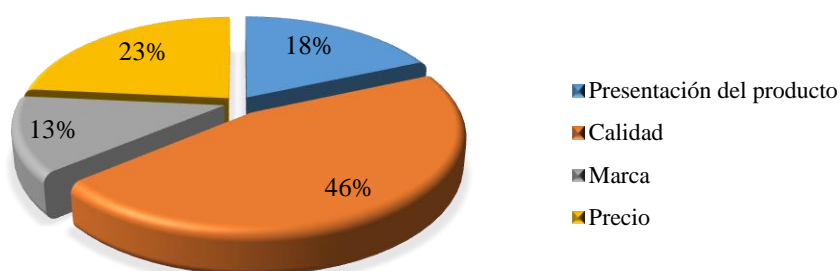
Análisis:

La marca con alta preferencia de consumo por los costarricenses es Miel Pura BeeDa por la iniciativa de proteger y cuidar las abejas dando mejores niveles de venta en el país de origen y mayor posicionamiento en el mercado, mientras que Panal de Rodeo y Mieles del Pacifico son de adquisición regular por parte de las personas residentes y Don Dago tienen menor preferencia compra.

Objetivo pregunta 7: Explicar que atributos del producto influyen en la decisión de compra de los consumidores de miel de abeja.

7. ¿Qué aspectos tiene en cuenta al momento de comprar miel? (Puede elegir más de una opción)

Aspectos	Frecuencia	Frecuencia relativa
Presentación del producto	103	18%
Calidad	254	46%
Marca	70	13%
Precio	131	23%
Total	558	100%



Interpretación:

Del total de los encuestados un 46% consideran como factor primordial la calidad del producto para la compra de miel de abeja, un 23% se basa en el precio del producto para tomar su decisión de compra, el 18% de los clientes encuestados se basan en la presentación del producto y solamente un 13% se basan en la marca para tomar su decisión de compra.

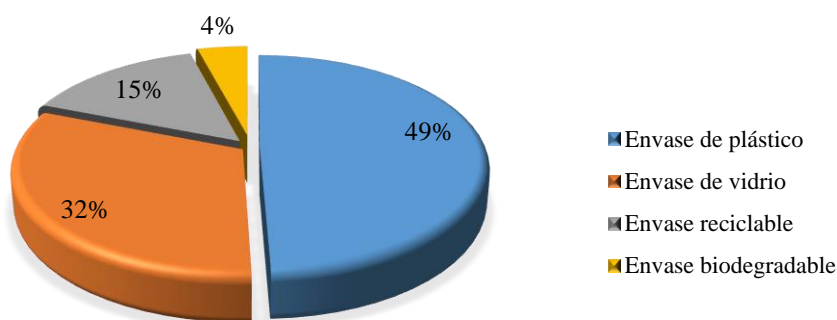
Análisis:

El factor primordial que toman en cuenta los consumidores para la adquisición de la miel natural de abeja es la calidad, debido al nivel de confianza que genera para el consumo, solo una parte de los encuestados considera que el precio debe ser apropiado debido a su peso y presentación, por último, se basan por su marca de preferencia.

Objetivo pregunta 8: Analizar las preferencias del cliente con respecto al material del envase de la miel de abeja.

8. ¿En qué material de envase adquiere la miel de abeja?

Material de envase	Frecuencia	Frecuencia relativa
Envase de plástico	166	49%
Envase de vidrio	106	32%
Envase reciclable	50	15%
Envase biodegradable	14	4%
Total	336	100%



Interpretación:

De las 336 personas encuestadas, el 49% expresaron que prefieren comprar la miel en envase de plástico, el 32% prefieren envase de vidrio, por otro lado, el 15% de las personas prefieren un envase reciclable y solamente un 4% de la población encuestada adquieren la miel en envases biodegradables.

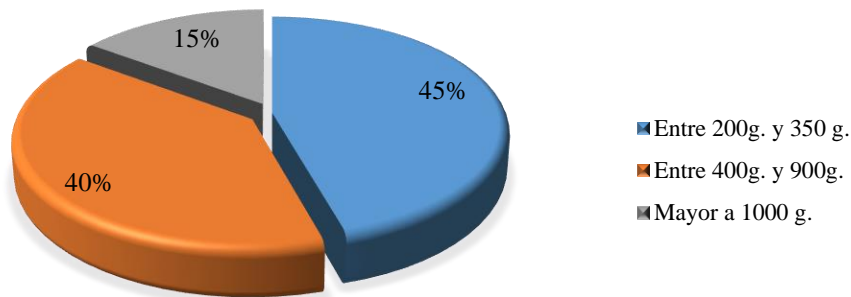
Análisis:

El tipo de material que más es adquirido por los costarricenses es el envase de plástico por su resistencia a los golpes, menor peso, facilidad de uso y tamaños, considerándose que el envase de vidrio tiene poca preferencia por los cuidados que este requiere y el estudio demuestra que son pocas las personas que toman en cuenta que el envase sea biodegradable y se cuide el medio ambiente.

Objetivo pregunta 9: Explicar en qué tipo de presentación los consumidores compran la miel de abejas.

9. ¿En qué presentaciones de contenido compra miel natural con mayor frecuencia?

Presentación	Frecuencia	Frecuencia relativa
Entre 200g. y 350 g.	153	45%
Entre 400g. y 900g.	133	40%
Mayor a 1000 g.	50	15%
Total	336	100%



Interpretación:

De la población encuestada el 45% manifiesta que prefieren comprar la miel de abeja en presentaciones entre 200g y 350g. por tener una mayor accesibilidad al producto, sin embargo, el 40% prefiere presentaciones entre 400g. y 900g. y un 15% considera que es mejor comprar en la presentación mayor a 1000g.

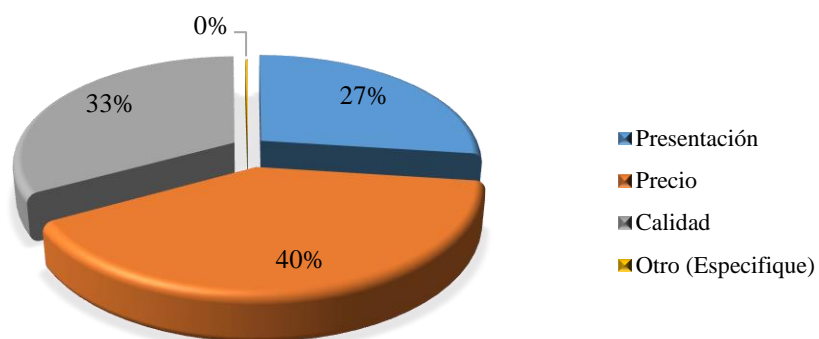
Análisis:

Las presentaciones que prefieren comprar más los costarricenses son las del contenido moderado, ya que el consumo de miel natural de abeja se hace mayormente con la familia y son pocos los que deciden hacerlo en su ambiente laboral y estudiantil, un porcentaje de la población encuestada prefieren que el contenido de la botella sea de una cantidad mayor a la que normalmente adquieren.

Objetivo pregunta 10: Determinar qué aspectos considera el consumidor al momento de compra de una nueva marca de miel abeja.

10. ¿Qué aspectos tomaría en cuenta para comprar una nueva marca de miel natural?

Aspectos	Frecuencia	Frecuencia relativa
Presentación	123	27%
Precio	182	40%
Calidad	149	33%
Otro (Especifique)	1	0.2%
Total	455	100%



Interpretación:

El 40% de la población encuestada en el mercado de Costa Rica considera de mayor importancia tomar en cuenta el precio del producto para realizar la compra de una nueva marca de miel, el 33% de los consumidores consideran la calidad de la miel y por último con menor porcentaje se encuentran los que toman en cuenta la presentación con un 27%

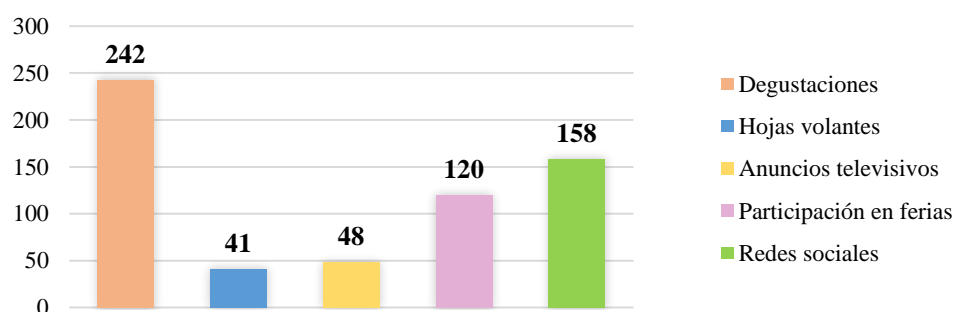
Análisis:

La mayor importancia que toman en cuenta los consumidores costarricenses para la compra de la miel natural de abeja es el precio del producto que no supere al que se ofrece en el mercado, mientras que al ser una marca nueva consideran necesario la calidad y la presentación como factor clave para la decisión de compra.

Objetivo pregunta 11: Detectar qué tipo de estrategias consideran idóneas los consumidores para dar a conocer la marca internacional de miel de abeja.

11. ¿Qué estrategias considera que serían idóneas para dar a conocer una nueva marca de miel de abeja? (Puede elegir más de una opción)

Estrategias	Frecuencia	Frecuencia relativa
Degustaciones	242	40%
Hojas volantes	41	7%
Anuncios televisivos	48	8%
Participación en ferias	120	19%
Redes sociales	158	26%
Total	609	100%



Interpretación:

De los 336 encuestados, el 40% consideran que la estrategia más idónea para dar a conocer una nueva marca de miel de abeja son las degustaciones, el 26% manifestó que una de las estrategias para dar a conocerse son las redes sociales, por otro lado, el 19% considera que la estrategia idónea para dar a conocer una marca nueva de miel sería por medio de participación en ferias.

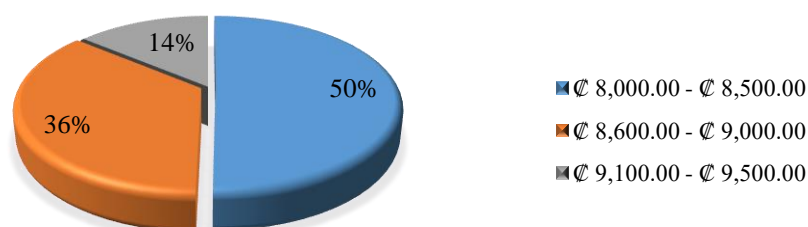
Análisis:

Las estrategias más idóneas que se deben considerar para los consumidores de miel natural de abeja en Costa Rica son las degustaciones, que se pueden ofrecer en los súper mercados para asegurar la decisión de compra de los consumidores, sin embargo, una parte de la población opta que se dé a conocer por medio de redes sociales y como la participación en ferias internacionales.

Objetivo pregunta 12: Conocer el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por la miel de abejas.

12. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una nueva marca de miel natural?

Precios		Frecuencia	Frecuencia relativa
₡ 8,000.00 - ₡ 8,500.00	(\$14.26 - \$15.15)	169	50%
₡ 8,600.00 - ₡ 9,000.00	(\$15.33 - \$16.04)	120	36%
₡ 9,100.00 - ₡ 9,500.00	(\$16.22 - \$16.93)	47	14%
Total		336	100%



Interpretación:

Del total de personas encuestadas el 50% expresa su disposición de pagar por la miel natural un precio entre ₡ 8,000.00 y ₡ 8,500.00 colones costarricenses (\$14.26 - \$15.15), el 36% manifiesta que pagaría un precio que oscile los ₡ 8,600.00 y ₡ 9,000.00 colones costarricenses (\$15.33 - \$16.04) y solamente el 14% tiene la intención de pagar precios que van desde los ₡ 9,100.00 y los ₡ 9,500.00 colones costarricenses (\$16.22 - \$16.93) respectivamente.

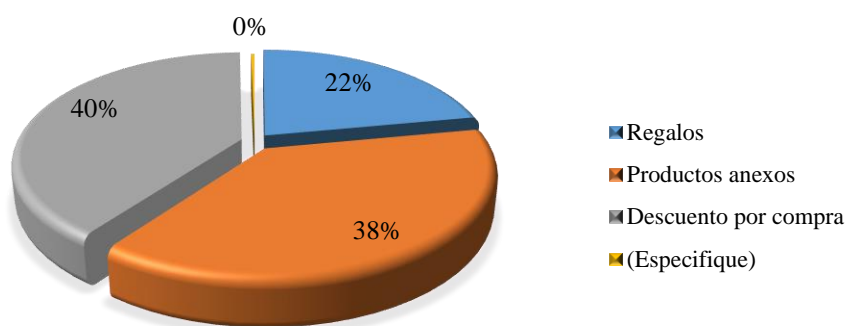
Análisis:

La disposición de pago según los resultados obtenidos, indican una preferencia por la opción que corresponde a precios que van desde ₡ 8,000.00 hasta ₡ 8,500.00 colones costarricenses, este elemento representa un indicador clave y de importancia en la toma de decisión de compra, los consumidores realizar comparaciones de productos de acuerdo a marcas, contenidos y precios al elegir productos de consumo regular, de esta manera una nueva presentación de miel natural de abeja en este mercado para ser aceptada debe presentar un costo que no supere la disposición de pago preferida por su público identificado como potencial consumidor.

Objetivo pregunta 13: Distinguir qué tipo de promociones se adecuan a los gustos de los consumidores al momento de efectuar compras de miel de abeja.

13. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir al momento de realizar la compra de miel de abeja?

Promociones	Frecuencia	Frecuencia relativa
Regalos	74	22%
Productos anexos	128	38%
Descuento por compra	133	40%
Otro (Especifique)	1	0.3%
Total	336	100%



Interpretación:

El 40% de los encuestados expresa una preferencia de promoción relacionado a descuentos por compras, un porcentaje bastante similar manifiesta que su atracción son productos anexos y los regalos relacionados al producto son elegidos por el 22% y solamente el 0.3% está dispuesto a recibir otro tipo de promoción expresando que aceptarían promociones del 2x1.

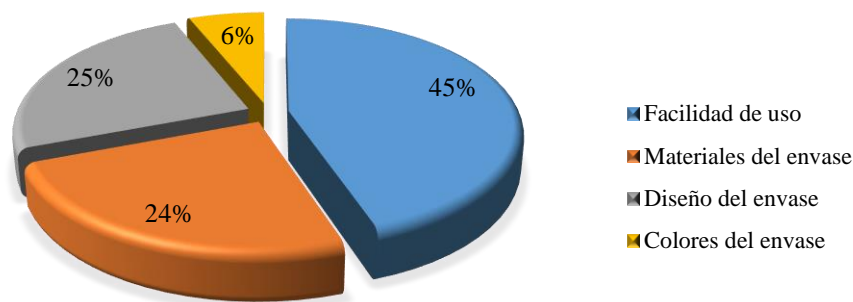
Análisis:

Las promociones que más se adecuan a los gustos de los consumidores de miel natural en el mercado costarricense corresponden a los productos anexos y los descuentos por compra; lo que representa la posibilidad de tomar en cuenta estos elementos para introducir una nueva marca de miel natural hacia este mercado y de esta forma motivar la compra de miel en los principales establecimientos en los que estará a disposición para el conocimiento de la marca.

Objetivo pregunta 14: Explicar de qué manera el consumidor prefiere que el envase se diferencie de los demás.

14. ¿Qué tipo de distintivo del envase, se adecua más a sus gustos? (Puede elegir más de una opción)

Tipos de distintivo	Frecuencia	Frecuencia relativa
Facilidad de uso	233	45%
Materiales del envase	127	24%
Diseño del envase	128	25%
Colores del envase	32	6%
Total	520	100%



Interpretación:

El 45% de los encuestados tiene una preferencia por las facilidades de uso que pueden darle al envase, un 25% manifestó que el diseño, el material tiene una preferencia del 24% y únicamente el 6% expresa que los colores.

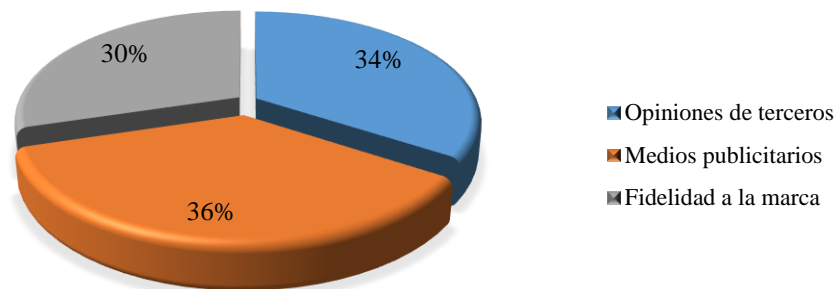
Análisis:

Los consumidores de miel natural tienen una alta preferencia por las facilidades de uso, como una de las características más importantes del envase; debe tomarse como el principal distintivo para sobresalir en la presentación de una nueva marca de miel natural, y tomar en cuenta como segundo elemento diferenciador el diseño del envase para lograr una mayor satisfacción de los consumidores al momento de comparar productos para realizar la compra.

Objetivo pregunta 15: Comprender que aspectos influyen en la decisión de compra de los consumidores de miel de abeja.

15. ¿Qué aspectos considera al momento de la decisión de compra? (Puede elegir más de una opción)

Aspectos	Frecuencia	Frecuencia relativa
Opiniones de terceros	146	34%
Medios publicitarios	155	36%
Fidelidad a la marca	127	30%
Total	428	100%



Interpretación:

Los resultados muestran que un 36% eligen los medios publicitarios para la toma de decisiones de compra en los productos, sin embargo, las opiniones de terceras personas con un 34% y un 30% de ellos toman en cuenta la fidelidad que tienen hacia la marca.

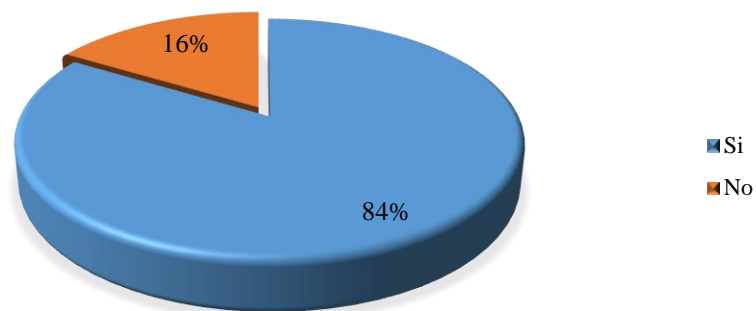
Análisis:

Existe una alta relación entre aspectos que influyen en la toma de decisiones al momento de realizar compra de productos de consumo regular; sin embargo para fines de introducir una nueva marca de miel natural de abeja es necesario tomar como punto de partida los medios publicitarios para dar a conocer la marca, ya que este elemento a mediano plazo puede complementarse con las opiniones de terceras personas para la toma de decisiones de compra y es una de las formas más rápidas para lograr mayor cobertura y reconocimiento de introducción de marca en el mercado objetivo.

Objetivo pregunta 16: Identificar si los consumidores están de acuerdo con envases amigables con el ambiente.

16. ¿Toma en cuenta que el envase sea amigable con el medio ambiente?

	Frecuencia	Frecuencia relativa
Si	281	84%
No	55	16%
Total	336	100%



Interpretación:

Del total de personas encuestadas el 84% expreso tomar en cuenta que el envase sea amigable con el medio ambiente al momento de tomar decisiones de compra, y solamente el 16% no toma en cuenta este factor al comprar productos de consumo regular.

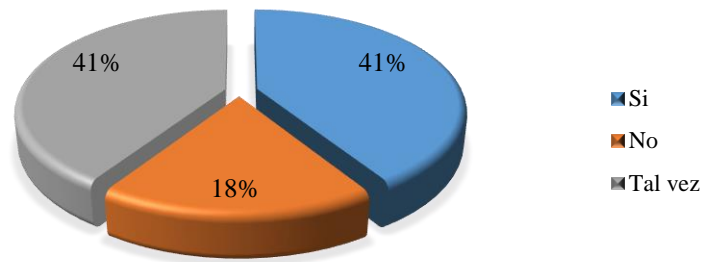
Análisis:

La mayor parte de consumidores de miel natural en el mercado costarricense, tienen una preferencia por envases que sean amigables con el medio ambiente expresando mayormente que lo hacen por razones de cuidar el medio ambiente, que es parte de la responsabilidad ambiental de todos y principalmente por contribuir desde sus hogares para la disminución del impacto medioambiental; de esta forma al utilizar envases con materiales amigables con el medio ambiente para representar una característica que será tomada en cuenta para adquirirlo.

Objetivo pregunta 17: Analizar si el consumidor considera los empaques diseñados para “no contaminar” son más caros.

17. ¿Considera que los productos y sus empaques diseñados para “no contaminar” son más caros?

	Frecuencia	Frecuencia relativa
Si	138	41%
No	61	18%
Tal vez	137	41%
Total	336	100%



Interpretación:

El 41% de encuestados opina que los productos con empaques diseñados para no contaminar son más caros, seguido de una parte igualmente representada del 41% manifiesta que tal vez los productos con envases para no contaminar son más caros que los habituales y mayormente utilizados y el 18% restante considera que estos envases no son más caros que los de uso común.

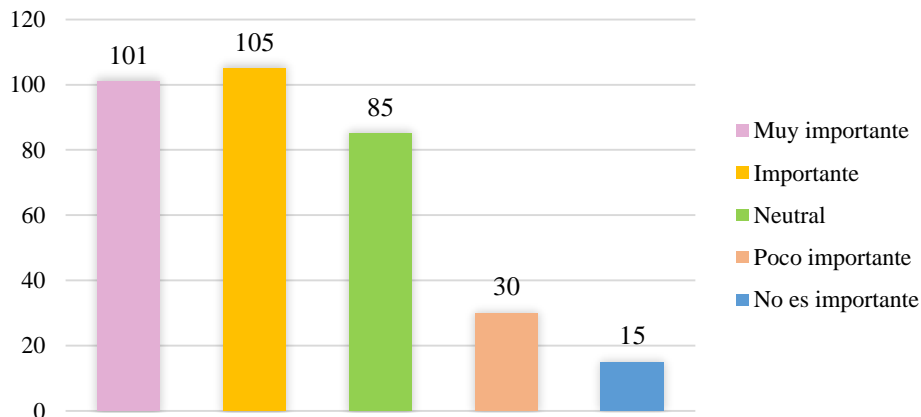
Análisis:

Entre el total de personas encuestadas, se tiene una alta confusión sobre las características diferenciadoras de los envases, que se diseñan para reducir el impacto ambiental por medio de los materiales empleados; accediendo a una nueva marca de miel natural resaltar su producto utilizando estos envases y motivando a contribuir a esta causa; permitiendo explicar de qué forma se logra este objetivo y las implicaciones por las cuales esto puede aumentar el costo del producto.

Objetivo pregunta 18: Valorar el interés que le dan a la procedencia de productos internacionales.

18. ¿Qué nivel de importancia le da al país de procedencia de los productos?

Importancia	Frecuencia	Frecuencia relativa
Muy importante	101	30%
Importante	105	31%
Neutral	85	25%
Poco importante	30	10%
No es importante	15	4%
Total	336	100%



Interpretación:

El país de procedencia es importante para el 31% de las personas encuestadas, seguido del 30% que manifiesta que es muy importante este elemento, para un 25% de la población es neutral, el 10% tiene poco interés por el país de procedencia y un número reducido del 4% no tiene interés por el país de procedencia del producto.

Análisis:

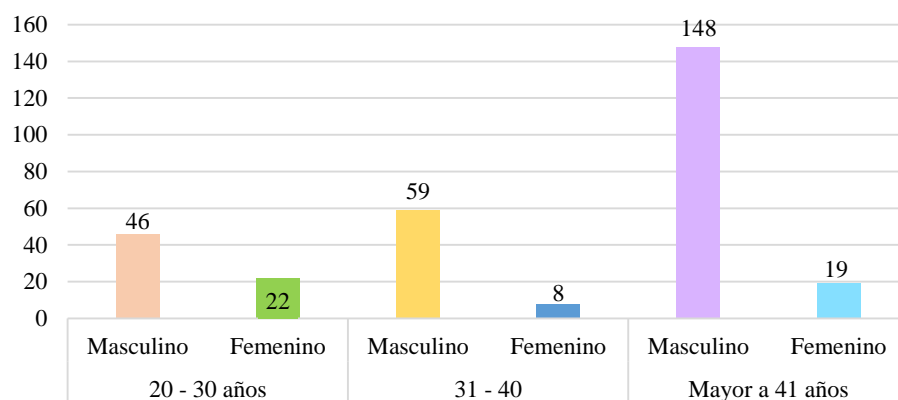
El país de procedencia es un factor importante para los consumidores en la toma de decisiones de compra, ya que establecen valores de calidad y precios aceptables dispuestos a pagar; tomando en consideración que la miel salvadoreña se exporta en cantidades considerables y ha sido aceptada durante los últimos años, se debe hacer énfasis sobre el reconocimiento de la calidad ofertada.

10.1.2. Resultados de encuesta realizada a productores de miel natural en El Salvador.

Datos de clasificación

Edad	20 - 30 años		31 - 40		Mayor a 41 años		
Género	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	
Total	46	22	59	8	148	19	302
Porcentaje	15%	7%	20%	3%	49%	6%	100%

Género	Frecuencia	Frecuencia relativa
Masculino	253	84%
Femenino	49	16%
Total	302	100%



Interpretación:

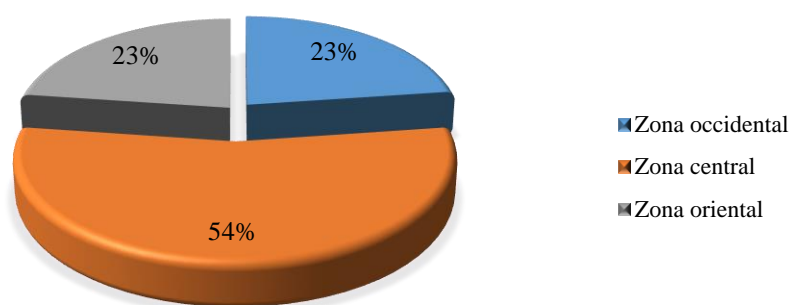
Del total de productores de miel natural encuestadas en El Salvador, el 84% corresponde al género masculino, representando 253 cuestionarios y el restante 16% al femenino con únicamente 49 del total de 302 determinadas en la muestra.

Análisis:

Con la información obtenidos se determina que la mayor parte de encuestados se encuentra en edades mayores a 41 años, seguido del rango de edad entre 31 y 40 años respectivamente, lo que indica que tienen los conocimientos y la experiencia adecuada para el manejo y cuidado de los apiarios y su trayectoria como apicultores les proporciona oportunidades de crecimiento.

Zona geográfica:

Zonas	Frecuencia	Frecuencia relativa
Zona occidental	69	23%
Zona central	164	54%
Zona oriental	69	23%
Total	302	100%



Interpretación:

El 54% de los productores de miel encuestados pertenecen a la zona central del país, el 23% corresponde a la zona occidental y el restante 23% son productores de la zona oriental respectivamente.

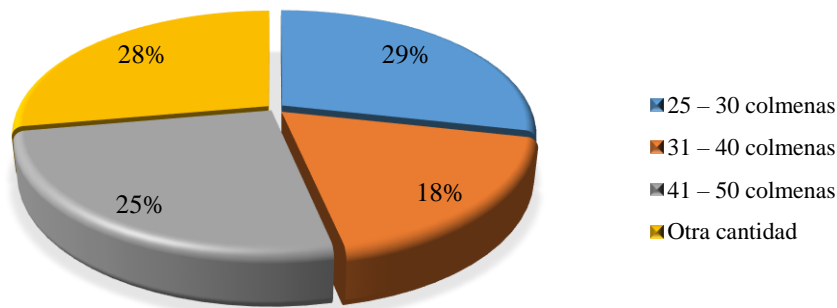
Análisis:

Más de la mitad de apicultores encuestados pertenecen a la zona central del país, contrastando con los datos brindados por el Ministerio de Agricultura y Ganadería del departamento de Chalatenango correspondiente a la zona central, tiene el mayor índice de producción de miel en El Salvador, para esta investigación es de vital importancia, pues se ha logrado obtener por parte de los productores en las zonas que tienen el mayor número de apiarios y por consiguiente de producción de miel para la exportación hacia mercados centroamericanos y europeos.

Objetivo pregunta 1: Estimar el promedio de colmenas que conforman la mayor parte de apiarios de los productores encuestados.

1. ¿Qué cantidad de colmenas conforma su apiario actualmente?

Cantidad de colmenas	Frecuencia	Frecuencia relativa
25 – 30 colmenas	86	29%
31 – 40 colmenas	55	18%
41 – 50 colmenas	77	25%
Otra cantidad	84	28%
Total	302	100%



Interpretación:

El 28% de los productores de miel encuestados expreso tener una cantidad no especificada en las opciones de respuesta, un porcentaje igualitario de 28% cuenta con una cantidad de 25 a 30 colmenas, seguidamente el 25% que manifiesto tener entre 41 y 50 colmenas y el restante 18% señala que sus apiarios están conformado actualmente por una cantidad entre 31 y 40 colmenas.

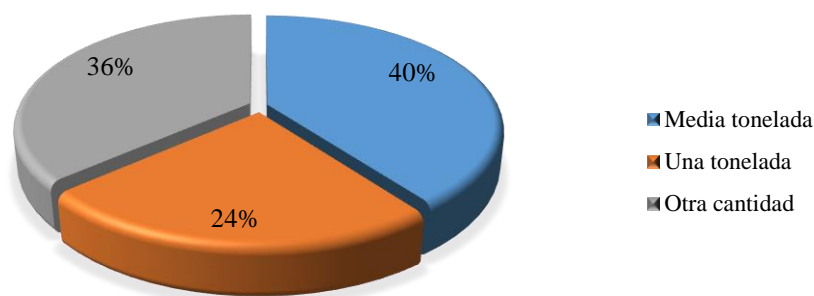
Análisis:

Los apicultores en el territorio salvadoreños tienen una cantidad diversa de colmenas en sus apiarios, esto determinado de acuerdo a sus capacidades principalmente económicas, lo que destaca es una parte relativamente reducida de apicultores que manifestó tener una cantidad de colmenas que varían entre 75 y 180 respectivamente, lo que indica que en sus apiarios se tiene la mayor parte de la producción de todo el país.

Objetivo pregunta 2: Definir la capacidad productiva anual de cada colmena y si es constante.

2. ¿Cuál es la capacidad productiva promedio del apiario anualmente?

Capacidad Productiva	Frecuencia	Frecuencia relativa
Media tonelada	120	40%
Una tonelada	72	24%
Otra cantidad	110	36%
Total	302	100%



Interpretación:

El 40% de los encuestados expresó que los apiarios tienen una producción promedio anual de media tonelada, seguido del 36% que manifestó otra cantidad de producción anual y el 24% revela que su producción anual promedio es de una tonelada.

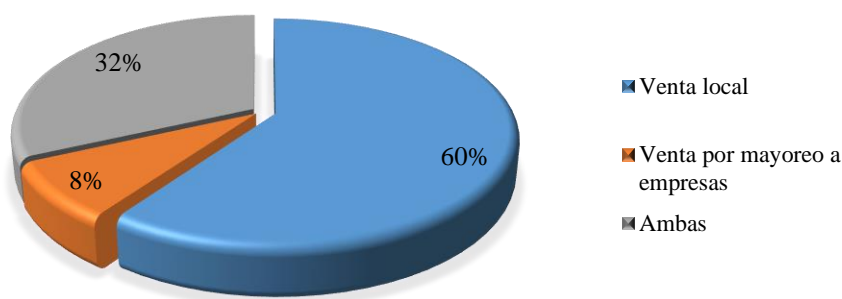
Análisis:

La producción promedio anual de miel en los apiarios del país es bastante constante y está representada en promedio por media tonelada respectivamente; sin embargo, un reducido número de apicultores manifestó tener una capacidad bastante alta de producción que sobrepasa una tonelada de producción de miel en sus apiarios, cabe destacar que su tendencia en la alta producción se debe a la sobresaliente cantidad de colmenas que han logrado tener en sus apiarios y esto les permite una mayor recolección de miel natural y la oportunidad de comercialización nacional e internacional.

Objetivo pregunta 3: Describir si la producción de miel se vende a consumidores finales, a empresas por mayoreo o si se destinan porcentajes para ambas opciones.

3. ¿De qué forma realiza la venta de su producción de miel?

Formas de realizar la venta	Frecuencia	Frecuencia relativa
Venta local	181	60%
Venta por mayoreo a empresas	25	8%
Ambas	96	32%
Total	302	100%



Interpretación:

La venta local de la producción de miel está representada por el 60% de los encuestados, el 32% manifestó vender su producto de forma local y por mayoreo a empresas y únicamente el 8% de apicultores del país expreso que la venta de miel la realizan solo por mayoreo a empresas.

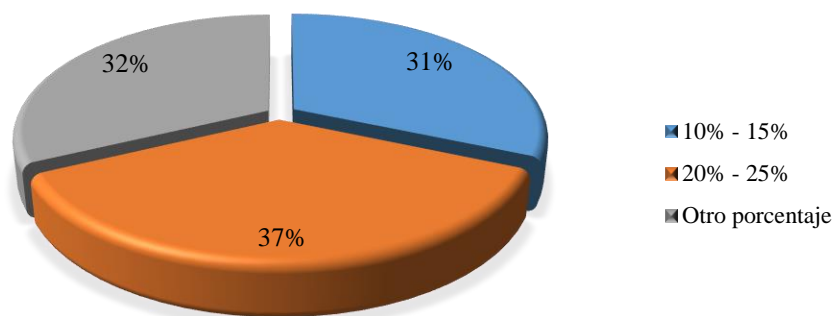
Análisis:

La mayor parte de apicultores en el país tiene una capacidad limitada de producción por el reducido número de colmenas y por afectaciones medioambientales y climáticas que no les permite exportar y toman la decisión de comercializarla de forma local en el mismo sector en que se produce regularmente, y el porcentaje de miel excedente en la localidad es la que venden a empresas y asociaciones que por sus capacidades económicas optan por la comercialización fuera del territorio salvadoreño.

Objetivo pregunta 4: Determinar qué porcentaje de la producción de miel en diferentes apiarios se destina al consumo local y que porcentaje se comercializa internacionalmente.

4. ¿Qué porcentaje de la producción de miel es destinado para consumo local?

Porcentaje de Producción	Frecuencia	Frecuencia relativa
10% - 15%	95	31%
20% - 25%	110	37%
Otro porcentaje	97	32%
Total	302	100%



Interpretación:

El 37% de apicultores encuestados destina entre el 20% - 25% de su producción al consumo local, el 32% decide un porcentaje diferente al consumo de su localidad y el 31% manifestó que el porcentaje de la producción destinado al consumo local varía entre el 10% - 15% respectivamente.

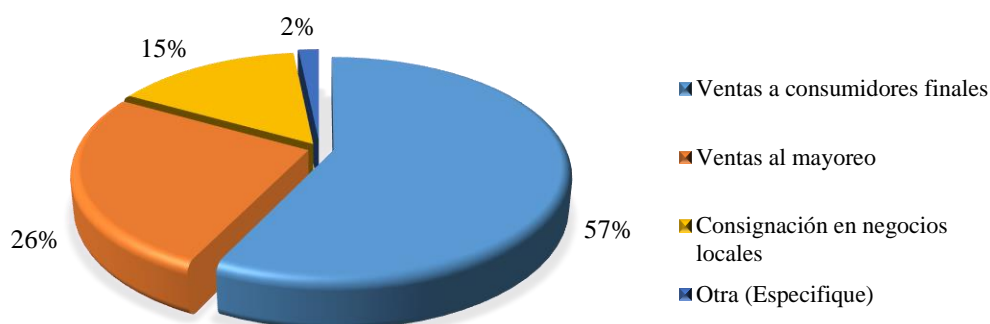
Análisis:

Del total de miel producida en los diferentes apiarios la mayor parte de ellos destinan una cuarta parte únicamente para el consumo local y lo restante, es lo que deciden venderlo a empresas y asociaciones que se encargan de cubrir el mercado nacional y el excedente comercializarlo de forma internacional, por lo que 97 apicultores expresaron que por contar con apiarios de menor producción destinan toda su miel natural al consumo local y algunos de ellos deciden destinar una proporción reducida a proveer en negocios cercanos a la zona.

Objetivo pregunta 5: Conocer los principales compradores de miel natural y la forma en que se distribuye en el mercado local.

5. ¿Qué canal utiliza para las ventas de miel natural destinada al consumo local? (Puede elegir más de una opción)

Canales de venta	Frecuencia	Frecuencia relativa
Ventas a consumidores finales	241	57%
Ventas al mayoreo (Más de 6 unidades del producto)	109	26%
Consignación en negocios locales	64	15%
Otra (Especifique)	7	2%
Total	421	100%



Interpretación:

De las 302 personas encuestadas, el 57% utilizan el canal de ventas a consumidores finales, el 26% son ventas al mayoreo de la miel natural de abeja, otro 15% usan la consignación en negocios locales y solamente el 2% están representados por otros canales.

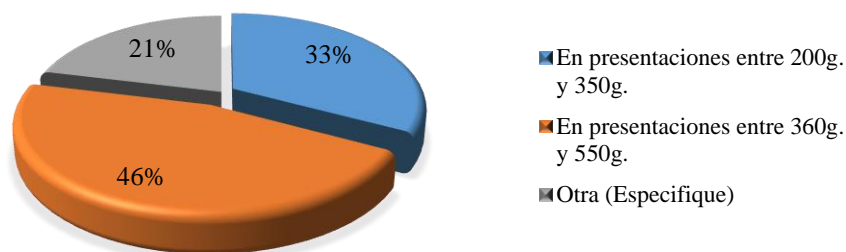
Análisis:

Los apicultores prefieren utilizar un canal de venta a consumidores finales dando mayor porcentaje de aceptación, porque esto tiene mayor valor tanto monetario como del producto final, sin embargo, al realizar su venta en forma de mayoreo o consignación en negocio no le encuentran mayor ganancia a su producto.

Objetivo pregunta 6: Identificar las preferencias de presentaciones de contenido de miel natural por los consumidores locales.

6. ¿De qué forma realiza la mayor cantidad de ventas de miel?

Presentaciones	Frecuencia	Frecuencia relativa
En presentaciones entre 200g. y 350g.	99	33%
En presentaciones entre 360g. y 550g.	139	46%
Otra (Especifique)	64	21%
Total	302	100%



Interpretación:

Los productores de miel encuestados en el país realizan la mayor cantidad de ventas en presentaciones entre 360g y 550g con un porcentaje de 46%, el 33% de ellos hacen la venta en presentaciones con un de contenido entre 200g y 350g y solamente el 21% de apicultores llevan a cabo la venta en otras presentaciones.

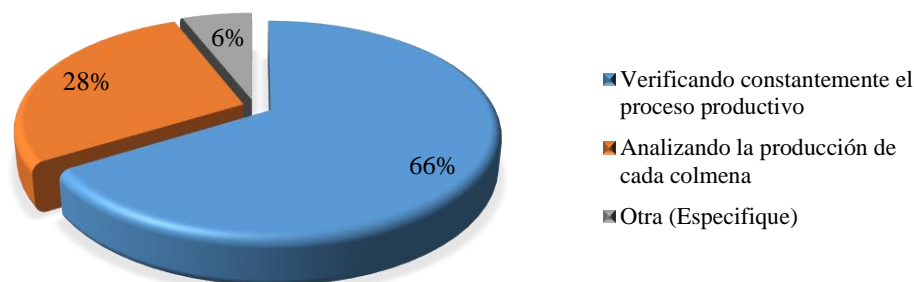
Análisis:

La mayor cantidad de venta que realizan los apicultores en el país para los consumidores locales es en envases con presentaciones que tengan un mayor contenido del producto, siendo este el más aceptado, los envases de miel con poco contenido son menos adquiridos y otros prefieren contenidos diferentes.

Objetivo pregunta 7: Describir de qué forma los apicultores brindan garantía sobre la calidad de la miel de sus apiarios.

7. ¿Cómo garantiza a sus consumidores locales la calidad de la miel producida?

Aspectos	Frecuencia	Frecuencia relativa
Verificando constantemente el proceso productivo	200	66%
Analizando la producción de cada colmena	84	28%
Otra (Especifique)	18	6%
Total	302	100%



Interpretación:

La mayor parte de productores de miel encuestados consideran que verificar constantemente el proceso productivo es la mejor forma de garantizar la miel a sus consumidores con un 66%, seguidamente el 28% estima que es mejor analizar la producción de cada colmena y el 6% restante señalan otras opciones como llevar apuntes de las cosechas.

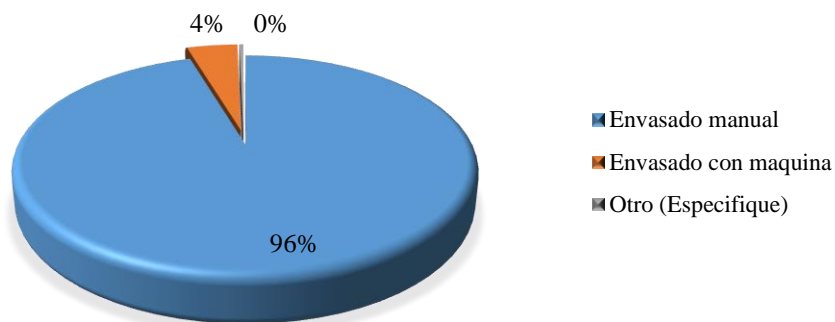
Análisis:

Los apicultores encuestados en el país dan garantía de su miel por medio de la verificación constante del proceso productivo de miel y esto asegura que el producto tendrá la calidad adecuada para los consumidores, otros productores consideran que el control de la colmena sea mediante la cámara de cría y revisando sus alzas donde la abeja produce su miel, como tener la opción de llevar los apuntes de sus cosechas.

Objetivo pregunta 8: Conocer las formas de envasado que utilizan los apicultores para la comercialización de miel en el mercado local.

8. ¿Qué proceso de envasado utiliza para la miel de consumo local?

Proceso	Frecuencia	Frecuencia relativa
Envasado manual	288	96%
Envasado con máquina	13	4%
Otro (Especifique)	1	0.3%
Total	302	100%



Interpretación:

De los 302 productores de miel encuestados el 96% de ellos utilizan el proceso de envasado manual y solamente un 4% de ellos emplean el envasado en máquina para facilitar el desarrollo en tiempo.

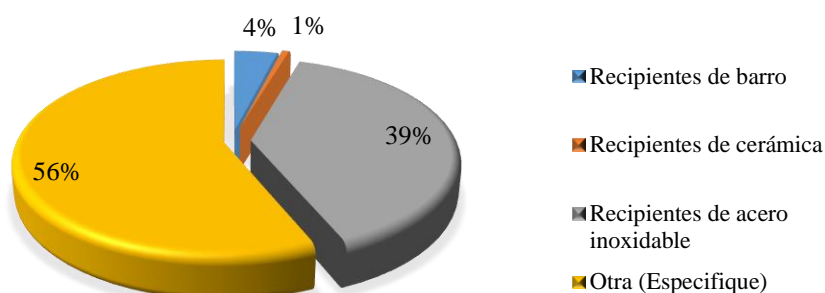
Análisis:

Los productores de miel encuestados en el país desarrollan su proceso de envasado manual, porque no cuentan con los recursos financieros necesarios ni apoyo por parte de las instituciones encargadas, otros apicultores tienen la disposición económica de realizar su envasado con maquinaria industrial y hace más fácil su proceso de producción.

Objetivo pregunta 9: Definir la forma de almacenamiento de miel utilizada regularmente por los apicultores.

9. ¿De qué forma almacena su producción de miel?

Almacenamiento	Frecuencia	Frecuencia relativa
Recipientes de barro	12	4%
Recipientes de cerámica	2	1%
Recipientes de acero inoxidable	118	39%
Otra (Especifique)	170	56%
Total	302	100%



Interpretación:

El 56% de productores encuestados en el país almacenan la producción de miel en otras opciones de recipientes como lo son barriles plásticos, el 39% utilizan recipientes de acero inoxidable, otro 4% manejan los recipientes de barro para guardar la miel y solo un 1% usan los recipientes de cerámica.

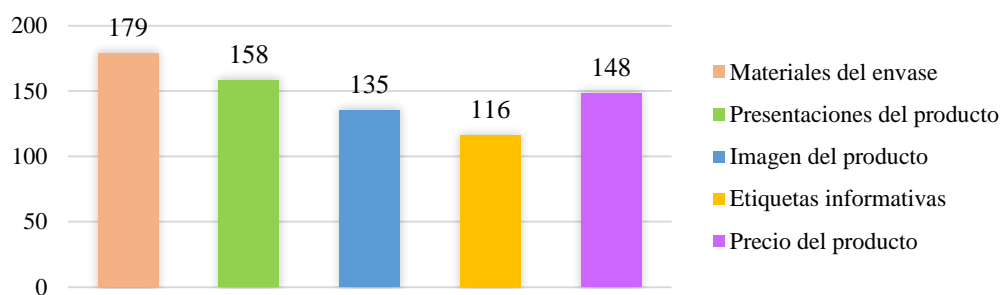
Análisis:

El estudio realizado para los apicultores del país sobre la forma que utilizan para el almacenamiento de la producción de miel es en barriles de plástico, porque al momento de encerrarlos no hay posibilidades que la miel se contamine y sea de mayor durabilidad que en otros tipos de recipientes y algunos productores prefieren guardar su producto en recipientes de acero inoxidable o en barro.

Objetivo pregunta 10: Detectar qué factores son de mayor importancia para los productores de miel, al realizar ventas a consumidores finales.

10. De lo siguientes factores ¿Cuáles considera que son importantes para los consumidores? (Puede elegir más de una opción)

Factores	Frecuencia	Frecuencia relativa
Materiales del envase	179	24%
Presentaciones del producto	158	21%
Imagen del producto	135	18%
Etiquetas informativas	116	16%
Precio del producto	148	21%
Total	736	100%



Interpretación:

De los productores de miel encuestados, el 24% consideran que el material del envase es importante para el consumidor, un 21% y 20% opinan que es más considerable la presentación y precio del producto y un número reducido de apicultores estiman que es fundamental la imagen del producto y la etiqueta informativa con un porcentaje de 18% y 16%

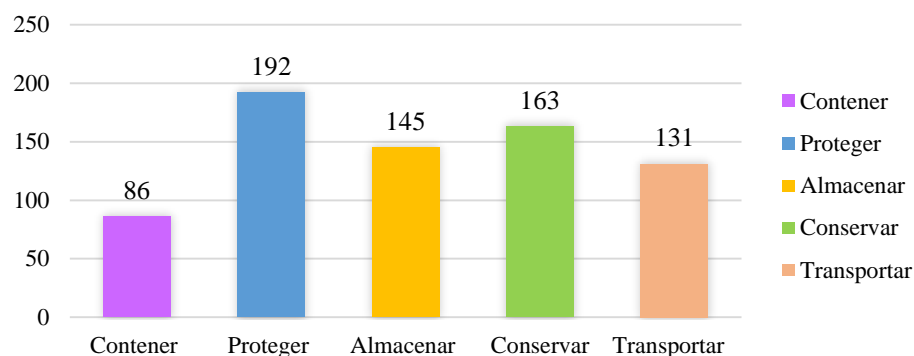
Análisis:

Los productores del país consideraron de mayor importancia el material del envase para su producto, y garantizar que la miel no se contamine y de seguridad al consumidor final, por lo tanto, otros apicultores estimaron que la mejor forma para comercializar es la presentación y el precio establecido como la imagen y etiqueta informativa para los consumidores.

Objetivo pregunta 11: Registrar la opinión de los apicultores sobre las funciones del envase para garantizar la calidad y preservación de las propiedades de la miel natural.

11. ¿Qué funciones considera necesario que cumpla un buen envase para la miel? (Puede elegir más de una opción)

Funciones	Frecuencia	Frecuencia relativa
Contener	86	12%
Proteger	192	27%
Almacenar	145	20%
Conservar	163	23%
Transportar	131	18%
Total	717	100%



Interpretación:

De los 302 productores de miel encuestados el 27% de ellos consideran necesario que el envase cumpla la función de proteger el producto, el 23% y 20% toman en cuenta que es más importante que el envase conserve y almacene de una buena manera la miel y solo algunos consideran que la mejor función que puede cumplir el envase es para transportar y contener el producto con un 18% y 12%.

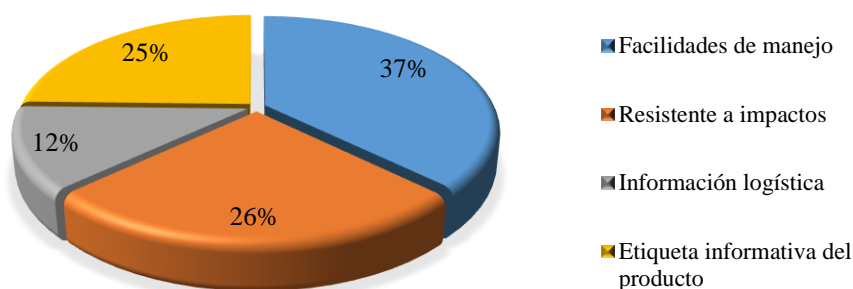
Análisis:

Los apicultores consideran necesario que los envases cumplan la función de proteger el contenido para evitar la contaminación de la miel natural de abeja, sin embargo, un porcentaje de productores encuestados toman en cuenta que lo más importante para el envase sea conservar y almacenar en buenas condiciones la miel, otros manifestaron que el envase debe cumplir la función de transportar y contener el producto.

Objetivo pregunta 12: Definir las variables que representan relevancia para los apicultores respecto al transporte y movilidad de la miel de abeja.

12. Seleccione las variables que considere importantes para transportar miel de abeja.
(Puede elegir más de una opción)

Variables	Frecuencia	Frecuencia relativa
Facilidades de manejo	224	37%
Resistente a impactos	155	26%
Información logística	74	12%
Etiqueta informativa del producto	148	25%
Total	601	100%



Interpretación:

El 37% de los productores de miel en el país consideran de gran importancia que al momento de transportar la miel el envase sea fácil de manejar, mientras que el 26% y 25% de los apicultores toman en cuenta que las variables más idóneas para el envase es que sea resistente a impactos y que lleve la etiqueta informativa y por último solo un 12% piensa que es mejor la información logística.

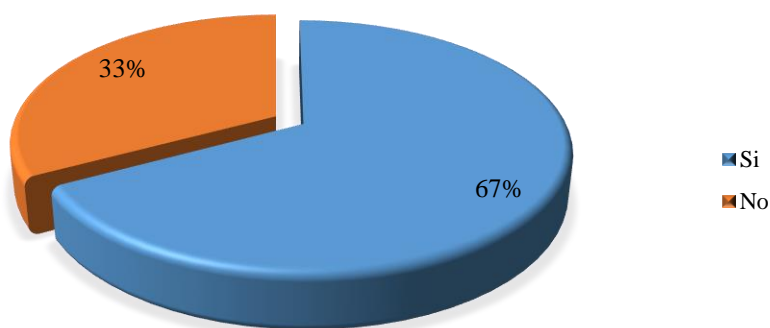
Análisis:

Los productores de miel en el país consideran que para transportar la miel natural de abeja la variable más idónea es la facilidad de manejo del envase, para que no genere rupturas y sea resistente a impactos por los movimientos que se ocasionan del producto y cuente con una etiqueta informativa, sin embargo, otros apicultores manifestaron que debe tener la información logística el envase.

Objetivo pregunta 13: Registrar los conocimientos de los apicultores sobre los procesos de exportación de la miel natural.

13. ¿Conoce los trámites para exportar miel natural, realizados por las cooperativas apícolas?

Conocimiento de trámites	Frecuencia	Frecuencia relativa
Si	203	67%
No	99	33%
Total	302	100%



Interpretación:

Del total de productores encuestados el 67% expreso conocer los trámites para la exportación de miel, el 33% dicen no conocer el proceso que se realizan para la exportación.

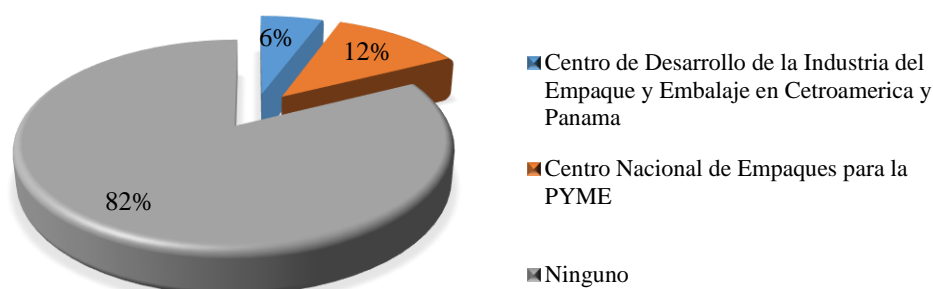
Análisis:

La mayoría de los apicultores encuestados en el país expresaron conocer los trámites para realizar una exportación efectiva de los cuales mencionaron tener el registro en el Ministerio de Agricultura y Ganadería, CONAPIS, ISO9001, certificaciones de permisos fitosanitarios, y el resto de los productores manifestaron no conocer los tramites de exportación.

Objetivo pregunta 14: Analizar el conocimiento de centros de desarrollo de envases y empaques que brindan adaptación a las necesidades de los productos alimenticios.

14. De los siguientes centros de desarrollo de envases y empaques, ¿Cuáles conoce?

Centros de desarrollo	Frecuencia	Frecuencia relativa
Centro de Desarrollo de la Industria del Empaque y Embalaje en Centroamérica y Panamá	17	6%
Centro Nacional de Empaques para la PYME	36	12%
Ninguno	249	82%
Total	302	100%



Interpretación:

Los resultados muestran que el 82% de los encuestados, no conocen ningún centro de desarrollo de envases y empaques, el 12% dicen conocer el Centro Nacional de Empaques para la PYME y solamente un 6% tiene el conocimiento del Centro de Desarrollo de la Industria del Empaque y Embalaje en Centroamérica y Panamá.

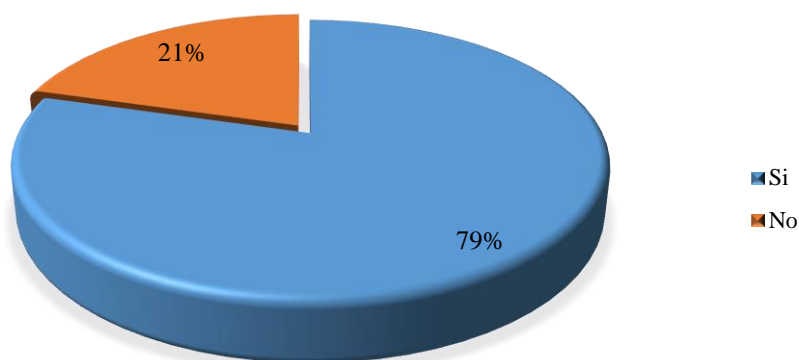
Análisis:

En el país la mayoría de los apicultores encuestados manifiestan no conocer las empresas desarrolladoras de envase para depositar su producto y tampoco cuentan con los recursos necesarios para que elaboren su envase, de igual manera un porcentaje de los productores si conocen el Centro Nacional de Empaques para la PYME y el Centro de Desarrollo de la Industria del Empaque y Embalaje en Centroamérica y Panamá.

Objetivo pregunta 15: Explicar la posición de los apicultores sobre la adopción de envases específicos por parte de empresas para comercializar su producción de miel a consumidores finales en mercados internacionales.

15. ¿Estaría de acuerdo en que las cooperativas apícolas adopten un envase específico para exportar miel bajo una marca a un mercado internacional?

	Frecuencia	Frecuencia relativa
Si	240	79%
No	62	21%
Total	302	100%



Interpretación:

El 79% de los apicultores encuestados están de acuerdo en que se adopte un envase específico para exportar miel bajo una marca a un mercado internacional y únicamente el 21% de los productores dicen no estar de acuerdo.

Análisis:

Los apicultores encuestados consideraron que se adopte un envase específico para exportar porque abre oportunidades de expandir el comercio de la miel natural de abeja en forma de marca país, y considerar que sea vendida a un precio igual o mayor que el mercado internacional, mientras otros productores no están de acuerdo que se adopte un envase específico dado que pierde su valor monetario.

10.2. Cualitativa

Para la obtención de datos cualitativos se utilizó la entrevista, que estuvo orientada a establecer contacto directo con representantes de empresas y asociaciones relacionadas a la producción y comercialización de productos derivados de la apicultura y que actualmente forman parte del ambiente económico de exportaciones, esto con el propósito de obtener información más espontánea y abierta.

Entrevista 1.

Empresa:	Sociedad cooperativa de apicultores de El Salvador
Entrevistado (a):	-
Fecha y hora:	07 de octubre de 2019, 11:00 a.m.
Lugar:	San Juan Opico, La Libertad
Entrevistador:	Gabriela Noemy Majano
1. ¿Qué porcentaje de la producción se dedica al mercado nacional un 40% o más?	Más o menos un 25% se destina a la venta en el país
2. ¿Cuáles son las medidas que toma al momento de realizar su exportación en temas de logística, documentación, tipo de transporte entre otros?	Depende del país al que estemos exportando, pero en general cumplir con lo que exige el Ministerio de Agricultura y Ganadería, el Ministerio de Salud por los permisos que se necesitan para sacar el producto del país y cumplir con las buenas prácticas apícolas.
3. ¿Cuál es el precio promedio de la miel en barriles y por unidad?	El precio es bastante cambiante en el mercado internacional, más cuando se exporta en grandes cantidades; pero ronde entre \$45.00 y \$115.00 depende de la época del año en que se exporte.
4. ¿Toma en cuenta usted que el envase tenga las medidas fitosanitarias y reglamentos técnicos que se requieren sin perder los estándares de calidad al momento de comercializar el producto?	Sí, tenemos en cuenta esos elementos, pero las empresas que nos proveen los envases y los barriles son las que asumen el compromiso de que sean autorizados y cumplan con requisitos básicos de calidad.
5. ¿Cuáles deberían de ser las características del envase para considerarse óptimo en el mercado?	Principalmente que contengan el producto evitando derrames del mismo por la manipulación y que sea capaz de ser transportado en diferentes condiciones.

6. ¿Estaría dispuestos a comercializar con un envase apropiado que cumpla con requisitos básicos de contener, conservar y proteger la miel como su calidad?	Si es hacia un mercado con el cual se tenga apertura comercial y ya otras empresas estén exportando si es una buena opción pues los costos serían los actuales, pero a nuevos mercados implican una mayor inversión de acceso.
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un envase óptimo, pero siendo este más costoso?	Actualmente se paga entre \$0.35 y \$0.60 por cada envase, pero es de acuerdo al tamaño y al material que se nos ofrezca.
8. ¿Cómo está compuesto el sistema que emplea para el envase de la miel?	Todo el proceso de extracción y envasado se realiza con maquinarias exclusivas para ello.
9. ¿Cuáles son las condiciones con respecto al almacenamiento de sus envases?	Adecuar las bodegas a las condiciones de luz, ventilación y sin humedad, para garantizar el buen almacenamiento del producto y conservar su calidad.
10. ¿Qué tipo de pruebas se debe llevar a cabo para medir la resistencia del envase al momento del envío sea este vía terrestre, marítima y aérea?	Existen muchas pruebas, pero se adecuan al tipo de material que se ha utilizado para hacer el envase, los más comunes son prueba de resistencia a caídas, de rotura y los que garantizan que el envase no tenga derrames del producto.

Entrevista 2.

Empresa:	Valiente Peña, S.A. DE C.V.
Entrevistado (a):	Roxana Carreño
Fecha y hora:	11 de octubre de 2019, 4:30 p.m.
Lugar:	Edificio Eben Ezer, Blvd. Orden de Malta
Entrevistador:	Katya Saraí Vivas
1. ¿Qué porcentaje de la producción se dedica al mercado nacional un 40% o más?	Menos, un 10%.
2. ¿Cuáles son las medidas que toma al momento de realizar su exportación en temas de logística, documentación, tipo de transporte entre otros?	Se deben llenar todos los requisitos de exportación, es decir, tener una planta aprobada por el MAG, Ministerio de Salud y los documentos reglamentarios para toda exportación.
3. ¿Cuál es el precio promedio de la miel en barriles y por unidad?	Es variable, depende del precio internacional de la miel, puede ser desde \$50.00 hasta \$100.00 por barril.
4. ¿Toma en cuenta usted que el envase tenga las medidas fitosanitarias y reglamentos técnicos que se requieren sin perder los estándares de calidad al momento de comercializar el producto?	Al exportar la miel en barriles, estos deben cumplir con estándares mínimos de calidad.

5. ¿Cuáles deberían de ser las características del envase para considerarse óptimo en el mercado?	Si es a granel - barril grado alimenticio. Producto terminado - envase de alimento, depende del precio que se convenga.
6. ¿Estaría dispuestos a comercializar con un envase apropiado que cumpla con requisitos básicos de contener, conservar y proteger la miel como su calidad?	Nosotros ya exportamos productos terminados, pero no a Costa Rica, los exportamos a Alemania.
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un envase óptimo, pero siendo este más costoso?	Tenemos envases de vidrio desde \$0.30 hasta \$0.70 por envase.
8. ¿Cómo está compuesto el sistema que emplea para el envase de la miel?	-
9. ¿Cuáles son las condiciones con respecto al almacenamiento de sus envases?	Cumplimos con las buenas prácticas de almacenamiento.
10. ¿Qué tipo de pruebas se debe llevar a cabo para medir la resistencia del envase al momento del envío sea este vía terrestre, marítima y aérea?	El envase de compra bajo características mínimas, lo más importante es que las características sean las requeridas y el embalaje proteja el frasco ante las manipulaciones que este pueda tener.

Entrevista 3.

Empresa:	HealthCo, S.A. DE C.V.
Entrevistado (a):	-
Fecha y hora:	14 de octubre de 2019, 2:30 p.m.
Lugar:	Edificio Eben Ezer, Santa Elena, Antigua Cuscatlán
Entrevistador:	Gabriela Carolina Valles
1. ¿Qué porcentaje de la producción se dedica al mercado nacional un 40% o más?	Normalmente al mercado local solo un 15% - 20% aproximadamente.
2. ¿Cuáles son las medidas que toma al momento de realizar su exportación en temas de logística, documentación, tipo de transporte entre otros?	Cumplir con todos los requisitos de exportación, la aprobación del MAG y el MINSAL; y el transporte depende del país al que se exportara; si es en la región se utiliza terrestre si es para Europa u otro país lejano vía marítimo.
3. ¿Cuál es el precio promedio de la miel en barriles y por unidad?	Se determina de acuerdo al precio internacional, a la cantidad de exportación y los meses en que se exporta; pero en general en barriles ronda los \$60.00 y \$120.00

4. ¿Toma en cuenta usted que el envase tenga las medidas fitosanitarias y reglamentos técnicos que se requieren sin perder los estándares de calidad al momento de comercializar el producto?	Al tener la autorización del MINSAL se está garantizando el cumplimiento de medidas fitosanitarias además de cumplir con los estándares de calidad exigidos por el mercado internacional.
5. ¿Cuáles deberían de ser las características del envase para considerarse óptimo en el mercado?	Que los materiales utilizados sean aptos para contener productos alimenticios y que este garantice la calidad del producto durante su tiempo establecido de caducidad.
6. ¿Estaría dispuestos a comercializar con un envase apropiado que cumpla con requisitos básicos de contener, conservar y proteger la miel como su calidad?	Por su puesto, siempre que todas esas funciones se cumplan y sea bajo la marca de la empresa que produce la miel para tener la confianza de ofrecer producto de la calidad característica de cada una de dichas marcas.
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un envase óptimo, pero siendo este más costoso?	Dependería del material utilizado y la garantía de calidad ofrecida, estimo que podría pagarse de \$0.35 a \$0.75 de acuerdo al material.
8. ¿Cómo está compuesto el sistema que emplea para el envase de la miel?	Se utilizan maquinaria especial para el envasado de miel, que no permite la contaminación del producto.
9. ¿Cuáles son las condiciones con respecto al almacenamiento de sus envases?	Cumplir con las condiciones ambientales necesarias para su conservación, por ejemplo, tenerlos en lugares limpios, secos y en los cuales no es permitido el ingreso de todo el personal de la empresa.
10. ¿Qué tipo de pruebas se debe llevar a cabo para medir la resistencia del envase al momento del envío sea este vía terrestre, marítima y aérea?	Generalmente las empresas proveedoras de envases se encargan de garantizar que estos cumplan con las características necesarias para ser exportable con productos alimenticios.

Análisis

Las empresas que actualmente comercializan y exportan miel natural manifiestan que únicamente entre 10% y 25% de su producción total anual, destina a la comercialización en el territorio nacional; por lo que muestran aceptación ante una propuesta de envase que cumpla con características específicas para introducir el producto hacia nuevos mercados, ya que esto les proporciona oportunidades de crecimiento, conocimiento y aceptación; pero expresan que prefieren incursionar en mercados ya conocidos con los cuales se tenga un trato comercial favorecedor a su introducción, porque de esta forma se evitarían realizar

inversión no presupuestadas y que causarían el aumento del costo del producto y se enfrentaría un nuevo reto de competitividad de precios en el mercado de destino.

En cuanto a los requisitos que tienen en cuenta y presentan mayor relevancia para exportar establecen que los permisos emitidos por el Ministerio de Agricultura y Ganadería junto al Ministerio de Salud son los más importantes pues con ellos se garantiza la inocuidad y garantiza que se están cumpliendo los requisitos mínimos de calidad para exportar. De igual forma se debe garantizar que los envases utilizados cumplan con estándares mínimos exigidos en el mercado internacional, esto se atribuye a las empresas proveedoras de estos, por ser las encargadas directas del proceso de fabricación y por lo tanto, deben garantizar que los materiales sean aptos para contener y transportar productos alimenticios; para lo cual deben desarrollar pruebas de resistencia, antiderrames y rotura, entre otros para que su manipulación no afecte el producto y la llegada a su mercado destino.

Finalmente, en relación a procesos de envasado de productos para la comercialización nacional e internacional; las empresas expresan contar con maquinaria especial para este proceso con la finalidad de no correr riesgos de contaminación del producto; y para su debido almacenamiento ejecutan buenas prácticas que otorgan las condiciones ambientales libres de bacterias para garantizar la conservación y protección del producto.

11. CONCLUSIONES

La apicultura en El Salvador representa un sector con capacidad de brindar múltiples beneficios ecológicos además de generar valor monetario, ayuda al medio ambiente en la polinización floral y cultivos para la conservación y recuperación de este recurso natural; la mayoría de los envases para productos alimenticios son utilizados solo una vez, luego son desechados causando impactos negativos al medio ambiente.

El país más cercano que importa miel es Costa Rica, debido a los múltiples beneficios que este producto aporta a la salud, contando con propiedades medicinales, cuidados de belleza y complemento natural para su alimentación; los consumidores muestran interés por envases que cumplan con características amigables con el medio ambiente en sus decisiones de compra; además el mercado ofrece estabilidad en términos de venta e ingresos, así como la oportunidad para diversificar las exportaciones.

El manejo técnico, la modernización de los procesos e implementación de buenas prácticas apícolas y de manufactura son de gran importancia para los productores y para las empresas comercializadoras de miel, siendo una alternativa eficiente y rentable para el sector considerando que el mercado nacional de miel tiene un gran potencial para ayudar al crecimiento de las micro y pequeñas empresas de El Salvador.

Los envases deben cumplir roles de gran importancia, desde garantizar la protección del producto hasta contar con capacidades de resistencia ante posibles eventualidades en el comercio nacional e internacional; adicionalmente por medio de ellos se cumplen las funciones de marketing y venta del producto.

Durante el proceso de investigación se identificó la importancia de los aspectos que influyen en los procesos de exportación; características y funciones que deben cumplir los envases para productos alimenticios, así como las instituciones que brindan apoyo por medio de capacitaciones constantes en función de incrementar la productividad, facilitar la comercialización de mercaderías y dinamizar las relaciones económicas internacionales.

12. RECOMENDACIONES

El sector apícola en El Salvador tiene potencial de crecimiento en el mercado internacional, porque cuenta con productos de calidad y por medio de instituciones gubernamentales recibe asesorías, capacitaciones y financiamiento para fomentar el comercio exterior, adicionalmente aprovechar estas oportunidades proporcionará más empleo formal e informal en el sector y esto significa mayores ingresos para futuras inversiones en mejora continua de procesos productivos.

Aplicando estrategias mercadológicas adecuadas tomando en cuenta los factores de influencia que tienen los envases en la mezcla de marketing se puede lograr un acceso con productos finales en nuevos mercados de forma exitosa, provocando crecimientos en el consumo de miel natural por parte del consumidor costarricense, haciendo del conocimiento de todas las características y múltiples beneficios que posee este producto con el propósito de aumentar su demanda; las ferias internacionales son una manera importante de capturar clientes y de exponer el producto para que sea conocido en el mercado costarricense.

Se sugiere la realización de una guía dirigida a apicultores, que contenga los elementos esenciales que se deben considerar si desean exportar bajo su propia marca, considerando que el sistema sea fácil de manipular en relación a aspectos de logística y transporte a nivel nacional e internacional, evitando pérdidas para los productores apícolas del país; cumpliendo con estándares mínimos de calidad de envases para evitar derramamiento y golpes ocasionados en la movilización que afecten la calidad del producto, y se garantice su llegada en óptimas condiciones.

El sector alimentos debe tener planes de innovación continua en los envases para lograr reconocimiento y generar valor a los consumidores, tomando en cuenta los gustos y preferencias que caracterizan los mercados de consumo; materiales que sean amigables con el medioambiente y que estos sean adecuados para garantizar la conservación de los productos alimenticios.

13. PLAN DE SOLUCIÓN

El diseño del envase se realizará con el fin de proporcionar al sector apícola del territorio salvadoreño una opción viable de inversión, que permita aumentar las relaciones económicas internacionales con el mercado de Costa Rica por medio de la exportación de miel natural de calidad, en una presentación que está adaptada a gusto y preferencias previamente estudiadas; por lo tanto a continuación se detallan todos los aspectos fundamentales de la propuesta, basado en los resultados obtenidos del estudio realizado.

13.1. Generalidades del modelo de envases para la exportación

Los envases representan una parte indispensable del consumo habitual en una amplia variedad de productos en la sociedad, esto debido a la necesidad de proteger y transportar principalmente alimentos ya que su conservación es de vital importancia; su extensa utilidad en diversos productos permite su adaptabilidad y mejoramiento de acuerdo a las necesidades demandadas respecto a sus formas de uso y periodos de tiempo destinados a ser útiles.

Al mismo tiempo, el envase ayuda a los consumidores a regular la adquisición de determinados productos de acuerdo a la frecuencia de uso o consumo; por lo que deben cumplir con los siguientes aspectos básicos: manipulación y uso del producto, aportar protección, informar, diferenciar y destacar el producto.

Permitir la manipulación está relacionado a las facilidades de movilidad de los productos, esto de acuerdo a los tamaños puestos a disposición determinando las cantidades demandadas por los diferentes segmentos de clientes previamente identificados; lo que conlleva al aporte de protección contra caídas, golpes y todos aquellos agentes externos que puedan provocar alteraciones en los productos contenidos. La información brindada a los consumidores sobre productos adquiridos es establecer fechas de caducidad e identificación de los fabricantes, agregando a ello recomendaciones de uso, elementos de información nutricional, beneficios y alternativas de consumo permiten diferenciación y lograr destacar en la percepción del valor de los productos en el punto de venta.

El propósito del diseño de un sistema de envases es proporcionar al sector apícola una alternativa para aumentar sus oportunidades de exportaciones bajo su propia marca hacia el territorio costarricense, con un modelo de envase que cumpla con características mercadológicas, de diseño y logísticas; que sean adaptadas a los gustos y preferencias por los consumidores de miel natural.

13.2. Objetivos

Presentar al sector apícola una guía de orientación que establezca aspectos mercadológicos con la finalidad de promover las exportaciones de miel natural hacia el mercado costarricense.

13.2.1. Objetivo general.

Proponer un sistema de envases que cumpla con características básicas mercadológicas, de diseño y logísticas para la exportación de miel natural en presentaciones adaptadas a la demanda del mercado costarricense bajo marcas específicas salvadoreñas.

13.2.2. Objetivos específicos.

- a) Diseñar un sistema de envase que permita a empresas y cooperativas productoras de miel natural tener la oportunidad de exportar el producto a consumidores finales bajo su propia marca.
- b) Identificar elementos significativos para las decisiones de compra de productos alimenticios de acuerdo a gustos y preferencias de los consumidores.
- c) Identificar las influencias que tendrá la implementación del sistema de envase en la mezcla de marketing, que ayuden a dinamizar las exportaciones de productos alimenticios.

13.3. Justificación del modelo de envases para exportación

El sector apícola en El Salvador actualmente exporta a diferentes países de la región centroamericana, pero carece de un ejemplar de envases que le permita establecer las principales características que debe cumplir si decide exportar en presentaciones de productos listos para el consumo final; actualmente el sector se desempeña como exportador a granel, desaprovechando la oportunidad de hacerlo bajo marcas que tienen potencial de éxito para el mercado exterior, debido a la garantía de calidad que respalda su trayectoria como proveedor de miel natural en el mercado costarricense.

Por lo tanto, la creación de un sistema de envase orientado a establecer aspectos de mercadeo, diseño y logística; facilitará la elección de alternativas y acciones necesarias a realizar por parte de empresas y asociaciones cooperativas que busquen internacionalizar sus productos a Costa Rica, lo que potencializará el sector apícola en el territorio salvadoreño y será un impulso al incremento de las exportaciones.

13.4. Importancia de la propuesta del modelo de envases

La propuesta está dirigida a beneficiar a compradores, de forma que adquieran productos naturales para la salud, además el envase cumple con funciones de reciclaje y reutilización para la reducción de la contaminación; los vendedores tendrán la opción de ofertar un producto que se adecue al mercado de destino en cuanto a gustos, preferencias y presentaciones; los transportistas al momento de manipular el producto tendrán facilidades de manejo porque el envase está diseñado para evitar derrames o rupturas en el proceso de exportación; esto ayudara a mejorar e incrementar las relaciones y negociaciones económicas entre los países, permitiendo un aporte económico significativo al sector apícola y al incremento de las transacciones internacionales del país.

13.4.1. Importancia para El Salvador.

El envase es considerado de gran importancia a nivel global, debido a la capacidad de protección que genera a los alimentos y evitando la contaminación por exposición al medio exterior, sirviendo para reducir al mínimo el deterioro de mercancías alimenticias; de esta forma un envase adecuado limita o elimina el uso de aditivos, para proveer un producto natural de mayor calidad.

Los beneficios para el país se ven reflejados en la dinamización de la economía por medio de exportaciones de productos de consumo, caracterizados por su pureza y calidad; representando el aumento productivo de miel natural, equivalente a la generación de empleos para el sector apícola.



Figura 2.

Importancia del envase para El Salvador. Elaboración del equipo de investigación

13.4.2. Importancia para el sector apícola.

La importancia de los envases para productos alimenticios en la actualidad es resultado de la mejora continua, diseños atractivos y que cumpla con estándares mínimos de calidad que garanticen inocuidad e higiene a los consumidores finales; además de cumplir funciones básicas de transporte para facilitar la entrada a las redes de distribución del mercado nacional e internacional.

Con el diseño del sistema de envases se podrá establecer un precio de comercialización adecuado y competitivo en el mercado costarricense, por ser óptimo, llamativo y bajo la garantía de calidad esperada por el consumidor final, en cuanto a la relación existente entre el producto y el envase; con la seguridad que el producto se contenga, conserve, proteja, transporte y se comercialice en las mejores condiciones; todo con la finalidad de lograr un impacto positivo en este sector económico.

Los niveles de producción de miel en el país contrastado con su consumo, presenta exceso del producto que da la oportunidad de comercialización a mercados internacionales, en este punto es donde puede aumentar su rentabilidad si es distribuido con marcas nacionales y con presentaciones que se pongan a disposición del consumo final de acuerdo a aspectos tomados en cuenta para sus decisiones de compra como el diseño, contenido, país de procedencia, calidad, facilidades de uso del envase y estilo de vida.

13.4.3. Importancia para Costa Rica.

El consumo de productos alimenticios de origen natural está en constante aumento, las empresas tienen que tomar en cuenta los cambios en los patrones de consumo de la población y los niveles de producción local que posee; Costa Rica actualmente no cuenta con la capacidad productiva de miel que cubra las demandas del mercado, esto presenta una oportunidad para la introducción de marcas extranjeras que están dispuestas a realizar adaptaciones de productos de acuerdo a gustos y preferencias del mercado, con presentación adecuadas a su nivel de consumo para lograr satisfacción de los consumidores, estimulando

las negociaciones con países de la región para tener una mejor cobertura de la demanda del país.

En este sentido, la economía costarricense tiene la oportunidad de aumentar sus negociaciones con empresas salvadoreñas, que puedan proveer miel natural de calidad y en presentaciones que se adaptan a patrones de consumo local, ofertando la cantidad conveniente de este producto que presenta frecuente adquisición en el mercado.

13.5. Perfiles

Los perfiles pueden construirse en diferentes contextos o áreas de interés de acuerdo a la investigación realizada, ya que su objetivo es ofrecer información básica, breve y comprensible de un entorno específico; tratándose de países permiten conocer situaciones sociales, políticas, y comerciales que lo caracterizan; y respecto a consumidores proporciona características de su comportamiento de compra permitiendo conocer los gustos y preferencias frente a productos determinados.

13.5.1. Perfil de país.

- Idioma oficial: español
- Densidad: 95 hab. /km²
- Moneda: colon costarricense (₡)
- Política exterior: Costa Rica sostiene relaciones políticas principalmente con los países de la región Centroamérica, por los múltiples beneficios económicos y de desarrollo que genera el Sistema de Integración Centroamérica lo que ha permitido la apertura hacia nuevos mercados europeos; además de destacar las relaciones con

organismos internacionales como la ONU y la OEA en las cuales sobresale por su liderazgo en temas de reducción al impacto medioambiental y del cambio climático en el país y en la región en la cual se encuentra.

- Ventaja comparativa: el país resulta ser un camino estratégico para empresas que deseen expandir operaciones en materia de manufactura avanzada y alta tecnología para la implementación de proyectos de inversión en sectores crecientes como el farmacéutico, dispositivos médicos, componentes electrónicos, productos y servicios informáticos.
- Sector ambiental: por sus esfuerzos por la reducción del impacto al medio ambiente y la deforestación, el territorio costarricense representa liderazgo en cuanto a políticas y logros medioambientales, gracias a su iniciativa de país por construir su marca verde la cual ha logrado éxito por su finalidad de promover la conservación de zonas boscosas.
- Importaciones y exportaciones: los productos de mayor importación se atribuyen a automóviles, petróleo, textiles y medicamentos, lo cual justifica su ventaja comparativa como país y; los productos con mayor relevancia en las exportaciones sobresalen los bananos, piñas, instrumentos, equipos y aparatos de utilización médica.
- Oportunidades del mercado: la trayectoria democrática y cobertura social en cuanto a educación y sanidad, ubica a Costa Rica como la economía más desarrollada y estable de la región centroamericana, con apertura económica por los diferentes tratados de libre comercio de los que forma parte; lo que permite oportunidades de comercialización de diversos productos especialmente alimenticios que cumplan con los estándares de calidad que la población demanda.

13.5.2. Perfil del consumidor.

El perfil de los consumidores de miel natural se ha construido de acuerdo a características propias determinadas por medio de encuestas realizadas en la investigación, tomando en cuenta su estilo de vida, percepción de los productos y patrones de consumo que caracterizan el territorio costarricense.

a) Caracterización

- Género: el consumo de miel natural en el territorio costarricense se atribuye al género masculino y al femenino en similares proporciones por ser un producto que forma parte de su dieta diaria.
- Edad: para este producto alimenticio, por ser de origen natural se atribuye su consumo en edades mayores a 2 años.
- Nivel de ingresos: los ingresos promedios de la población en el mercado costarricense son de ₡1,301,066 colones costarricenses (USD\$ 2318.72) para las familias del área urbana y ₡288,902 colones costarricenses (USD\$ 514.87) para las familias del área rural respectivamente.
- Poder adquisitivo: el consumidor costarricense dedica un considerable porcentaje de sus ingresos al consumo de bienes y servicios diferenciados, superiores al promedio del resto de la región latinoamericana, lo que impulsa decisiones de compra que van más allá del precio.

b) Estilo de vida

Las empresas deben enfrentar a consumidores multigeneracionales que a pesar de las diferencias mantienen la salud como prioridad; la población que envejece ha cambiado al estilo de vida más saludable y con mayor importancia en controles médicos por la

preocupación sobre las consecuencias a su salud; y los consumidores jóvenes están altamente informados sobre los productos que compran, valorando precisamente la composición nutricional de los alimentos que consume que le brinde adicionalmente experiencias personalizadas, además de intereses en temáticas sociales y ambientales.

c) Percepción sobre productos

La comercialización de productos por medio de internet permite poner a disposición información específica sobre ellos, lo que genera un consumidor más informado sobre características específicas de su preferencia que los vuelve más críticos y exigentes sobre aspectos diferenciadores y que agreguen valor a los productos. Lo que promueve la ejecución de acciones de identidad de marca que sea impulsada por el envase las cuales logran facilidades de reconocimiento en puntos de comercialización.

En un entorno social donde los consumidores se preocupan por el medio ambiente las acciones de las empresas están bajo constantes evaluaciones de sus consumidores, de esta forma los envases refuerzan la imagen de marca generando valor verdadero de interés social; y etiquetas que logren comunicar certificaciones ambientales, calidad y responsabilidad empresarial.

d) Patrón de consumo de miel

La miel natural de abejas proporciona diversos beneficios a la salud, lo que constituye la principal causa de su consumo diario en el mercado costarricense, principalmente en entornos familiares para consumo alimenticio y medicinal respectivamente; la cual es adquirida de forma frecuente en supermercados y en tiendas locales del lugar en que se produce por su garantía de calidad y pureza.

Se ha determinado tendencia de compras de forma mensual por la mayor parte de la población, las cuales eligen la presentación de contenido que más se ajuste al número de miembros que conforman las familias, al momento de la elección de compra toman en cuenta

la etiqueta para identificar indicaciones, aspectos relacionados al envase en cuanto a su material con capacidad de reciclaje o biodegradabilidad, los cuales representan un elemento diferenciador por su efecto de reducción al impacto ambiental.

13.6. Factores de éxito influyentes de la propuesta

El sector de alimentos utiliza un alto número de envases para distribuir y comercializar la abundante cantidad de productos que compiten en el mercado, las empresas por medio de sus marcas se ven en la obligación de desarrollar envases que cumplan con características visuales, de facilidades de uso y comunicación efectiva que logren enlazar a los clientes a través de medios sociales y canales de publicidad para lograr provocar en los consumidores una respuesta emocional que determine sus decisiones de compra.

Es importante comprender que las compras de diversos productos se realizan para generar comodidad, partiendo de ese punto las necesidades y deseos de los consumidores brindan la guía para crear atributos en este caso relacionados al envase por facilidades de uso e imagen con el objetivo de influir en las decisiones de compra y lograr diferenciación y mayor identidad de marcas salvadoreñas que tienen potencial de exportación hacia el mercado costarricense. Los factores de mayor incidencia se describen a continuación:

13.6.1. Factor de consumo.

El comportamiento de compra está relacionado a las necesidades y la motivación que los consumidores tienen por adquirir productos; las compras rutinarias tienen un proceso previamente programado de acuerdo a las frecuencias de adquisición de productos para el consumo. La búsqueda de información para cubrir necesidades es un factor influenciado por recomendaciones provenientes de familiares, amigos, redes sociales y medio de comunicación masiva.

Posteriormente los consumidores realizan una evaluación de múltiples parámetros que puedan brindarles opciones satisfactorias de su elección, las cuales motivan la decisión

de compra, agregando a ello cumplir con las expectativas creadas a partir de sus necesidades de consumo, tomando en cuenta que los productos adquiridos sean adecuados a gustos, preferencias y adaptados a su exigencia.

13.6.2. Factor ambiental.

Para lograr competitividad en el mercado actual en que se desarrollan las actividades económicas, es necesario establecer criterios diferenciadores que permitan ofertar y promover productos y servicios entorno a características determinadas por los consumidores los cuales deben efectuarse bajo criterios éticos, honestos y auténticos por parte de las actividades de mercadeo.

De ahí surge la necesidad de potenciar el valor percibido por parte de los consumidores, y este factor puede formar parte de las conexiones establecidas entre los consumidores y las marcas; por medio de la comunicación existente para destacar aspectos ambientales incluidos en envases de los productos; con objetivos orientadas a transmitir mensajes que permitan expresar el compromiso medioambiental de la marca.

13.6.3. Tendencias sociales y cambios en el mercado.

Las tendencias son altamente cambiables en la sociedad, y el sector alimentos no es excepción; las percepciones sobre diversos productos impulsan su adquisición por medio de un filtro personal creado para simplificar la realidad sobre lo que estos ofrecen y lo que se necesita para satisfacer necesidades. Esto es influenciado por la experiencia vivida en el momento de comprar, la opinión que la sociedad tenga sobre ellos y la calidad ofrecida.

Por otra parte los cambios culturales en el entorno son influyentes en el mercado de consumo de productos alimenticios, debido a las interacciones ocasionadas por la diversidad cultural y la introducción de productos de otras regiones, así como la implementación de nuevas tecnologías que cambian radicalmente los modos de producción y la adopción de estilos de vida más saludables y que se orientan de igual manera al cambio de valores

individuales y colectivos para orientar actitudes y acciones hacia nuevas necesidades relacionadas a la creación de conciencia social, medioambiental y aspiraciones; por ello un envase que se adecue a sus tendencias, cambios y aspiraciones personales tiene un alto potencial para la aceptación de productos naturales.

13.6.4. Potencial de exportaciones.

Actualmente las transacciones en cuanto a la clasificación arancelaria para productos lácteos donde se incluye la miel natural, presenta un potencial de exportación de \$2.4 millones de dólares en lapsos de tiempo anual; de los cuales se explota únicamente por valores de \$1.8 millones de dólares, manifestando las oportunidades de negociaciones entre ambos países, proceso que beneficia a ambas naciones en materia económica, cobertura de mercado y adaptación de productos a patrones definidos de consumo.¹⁷

13.7. Elementos relacionados al envase por áreas de aplicación

La propuesta se ha realizado para cubrir cuatro áreas de conocimiento relacionados a su desarrollo e implementación; estos se dividen en primer lugar al mercadeo estableciendo estrategias genéricas en cuanto a producto, precio, punto de venta y promoción; continuando con el diseño para especificar los requerimientos necesarios que se deben cumplir; posteriormente el modelo de envase expresado con figuras, medidas dimensionales y pruebas para garantizar estándares mínimos de calidad y resistencia de los envases, y se finaliza con aspectos logísticos requeridos para los procesos de exportación de productos alimenticios.

¹⁷ Los valores monetarios fueron extraídos del Mapa de potencial de exportación, que muestra las oportunidades de exportación para el desarrollo comercial

13.7.1. Mercadeo.

- **Producto:** Cualquier bien que las empresas, organizaciones o instituciones ofrezcan en un mercado para su adquisición y la satisfacción de sus necesidades.

Objetivo: Resolver por medio del envase necesidades funcionales y estéticas exigidas por el consumidor al entrar en contacto con el producto.

Factores de influencia en el producto:

- Diferenciación basada en la creación de sensaciones y experiencias de satisfacción.
- Mostrar atributos que sean palpables del envase

Tácticas:

- Diseño de envase que incluya facilidades de uso y genere satisfacción al consumidor de miel natural de abeja.
 - Resaltar las características para que quede guardado en la mente del consumidor que incluso permita relacionar inmediatamente a una marca.
- **Precio:** Valor de intercambio de productos/servicios, determinado por la utilidad y satisfacción por la compra de productos y/o utilización de servicios.

Objetivo: Identificar el impacto que provocará el nuevo sistema de envase en términos monetarios.

Factores de influencia en el precio:

- Conocer el proceso para la elaboración del nuevo sistema de envase

Tácticas:

- Realizar el costeo de la elaboración de un nuevo envase donde se muestren las características que lo hacen adecuado para la miel
 - Conocer los materiales que son necesarios para la elaboración del envase
- Plaza/Punto de venta: Elemento utilizado para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente en el momento y lugar esperado.

Objetivo: Elaborar un sistema de envase adecuado para el transporte y comercialización

Factores de influencia en la plaza:

- Conocer las diferentes empresas que desarrollen pruebas de forma industrial de envases y/o embalajes.

Tácticas:

- Llevar a cabo pruebas de impacto que muestren que el envase tenga esas medidas sobre cualquier circunstancia en su transporte.
 - Llevar a cabo pruebas de resistencia donde el envase refleje todo tipo de fuerza que puede soportar en su distribución frente a otros
- Promoción: Formas de difundir un mensaje y que este tenga una respuesta en el público objetivo al que está dirigido; informando y persuadiendo a las personas para influir en su comportamiento de compra de productos específicos.

Objetivo: Plantear el uso de diferentes herramientas de promoción comercial Comunicar características y beneficios del producto

Factores de influencia en la promoción:

- Realizar actividades de promoción privada y pública.

Tácticas:

- Participación en ferias del rubro de productos apícolas o de productos alimenticios en general.
- Participación en eventos característicos del segmento.
- Visita a exportadores en el mercado de destino.
- Envío de muestras y realización de seguimiento de la aceptación del producto.

13.7.2. Diseño y modelo de envase.

- a) El diseño del envase cuenta con características específicas de acuerdo al análisis realizado a los apicultores del país, los cuales manifestaron que el diseño debe tener funciones como expresar e impactar, contener e informar y proteger y preservar porque las exigencias en los mercados cada vez llevan mayor importancia para los consumidores.

Se presentan variables que ayudan a limitar las alternativas realizadas en base al análisis, exigencias y necesidades que se demandan.

Tabla 7.

Variables de diseño

Requerimientos	
Estilo	El envase debe tener características de flexibilidad para adoptarlo a diferentes tamaños, en cuanto a la forma tendrá un estilo minimalista, respetando el estilo del producto para que exista una igualdad entre envase-producto.
Interés	La elaboración de una composición visual adaptada al material con colores adecuados a la imagen que quieran reflejar los apicultores.

Mecanismos	El envase funcionará de una manera práctica para los consumidores y no requerirá ninguna indicación.
Versatilidad	El envase contara con la característica de ser reutilizable, esto evitará que sea desechado.
Proteger	El envase deberá resguardar las propiedades físicas de la miel, protegiéndolo de golpes y rozamientos entre sí. Asegurando que este llegue en buen estado al consumidor.
Comercializar	La atracción visual del envase mostrara prestigio e interés para los consumidores que buscan calidad y utilidad del producto.
Transportar	El envase contara con facilidades de manejo, desde el momento de compra hasta su destino final.

Fuente: elaboración del equipo de investigación, con datos extraídos del “Manual de Diseño Industrial”¹⁸

- b) Modelo del diseño de envase elaborado en el Laboratorio de Fabricación Digital, dependencia de la Escuela de Ingeniería Industrial, Facultad de Ingeniería y Arquitectura de la Universidad de El Salvador, se utilizó el programa AutoDesk Fusion 360, material T-glase filamento para impresión 3D, donde se diseñaron las piezas del envase revisado por el Ing. Saúl Guardado, dando aval para la posterior impresión de las piezas elaboradas las cuales comprenden envase, tapa y cuchara para miel.
- i. Para plasmar el concepto en el diseño del envase, la tapa se elaboró con dimensiones de acuerdo al envase, con un círculo de 8 mm para la introducción de la cuchara para la miel, de color negro y que cumpla con un dispositivo de cierre fácil y menos complicado para los consumidores.

¹⁸ Las variables del diseño expresan los requerimientos básicos que deben tomarse en consideración para la creación de un envase para cumplir con funciones de transporte y comercialización.

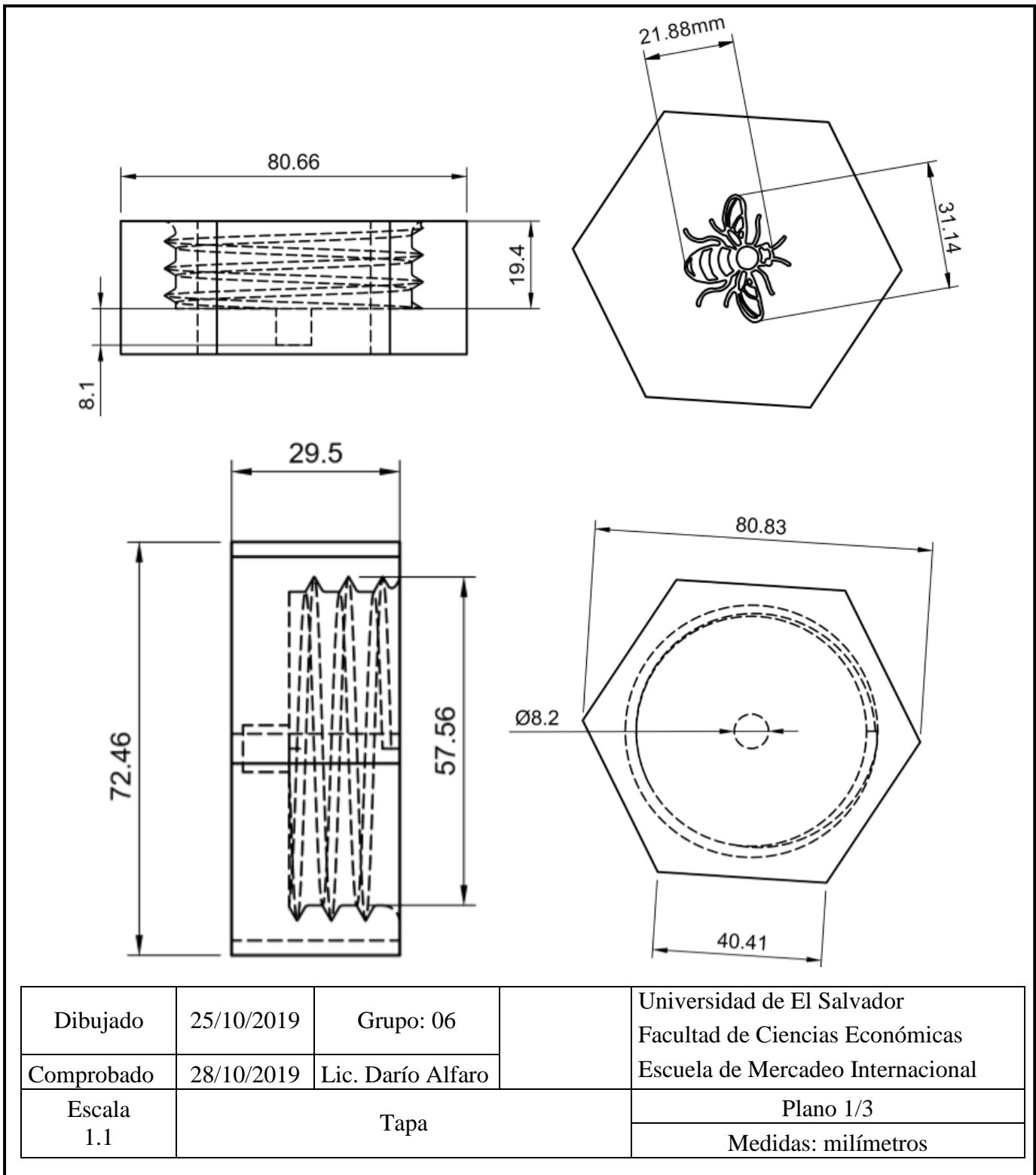


Figura 3.
Boceto de la tapa

- ii. El diseño de la cuchara para hacer más atractivo el envase a los consumidores, se utilizaron las dimensiones de un círculo de 8 mm de acuerdo al agujero realizado en la tapa para que se pueda colocar dentro del envase y este siendo de color madera.

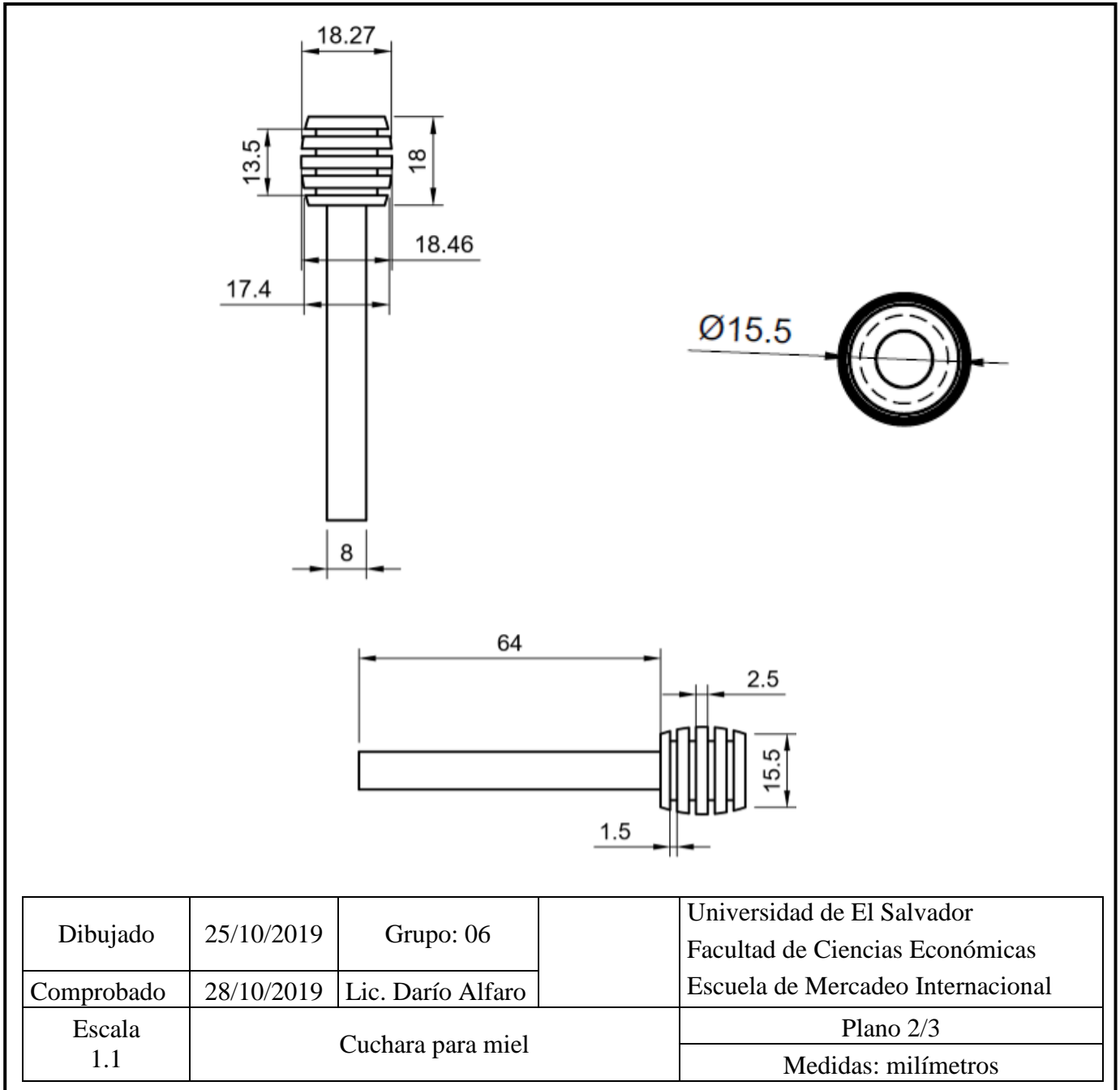


Figura 4.
Boceto cuchara para miel

- iii. Se utilizó como base un polígono con dimensiones 90.01 mm con colores transparente con abejas para ser más atractivo y con gustos y preferencia del consumo de miel en el mercado de Costa Rica, el contenido será de 350 miligramos dato que se obtuvo de acuerdo al análisis de las encuestas con mayor consumo.

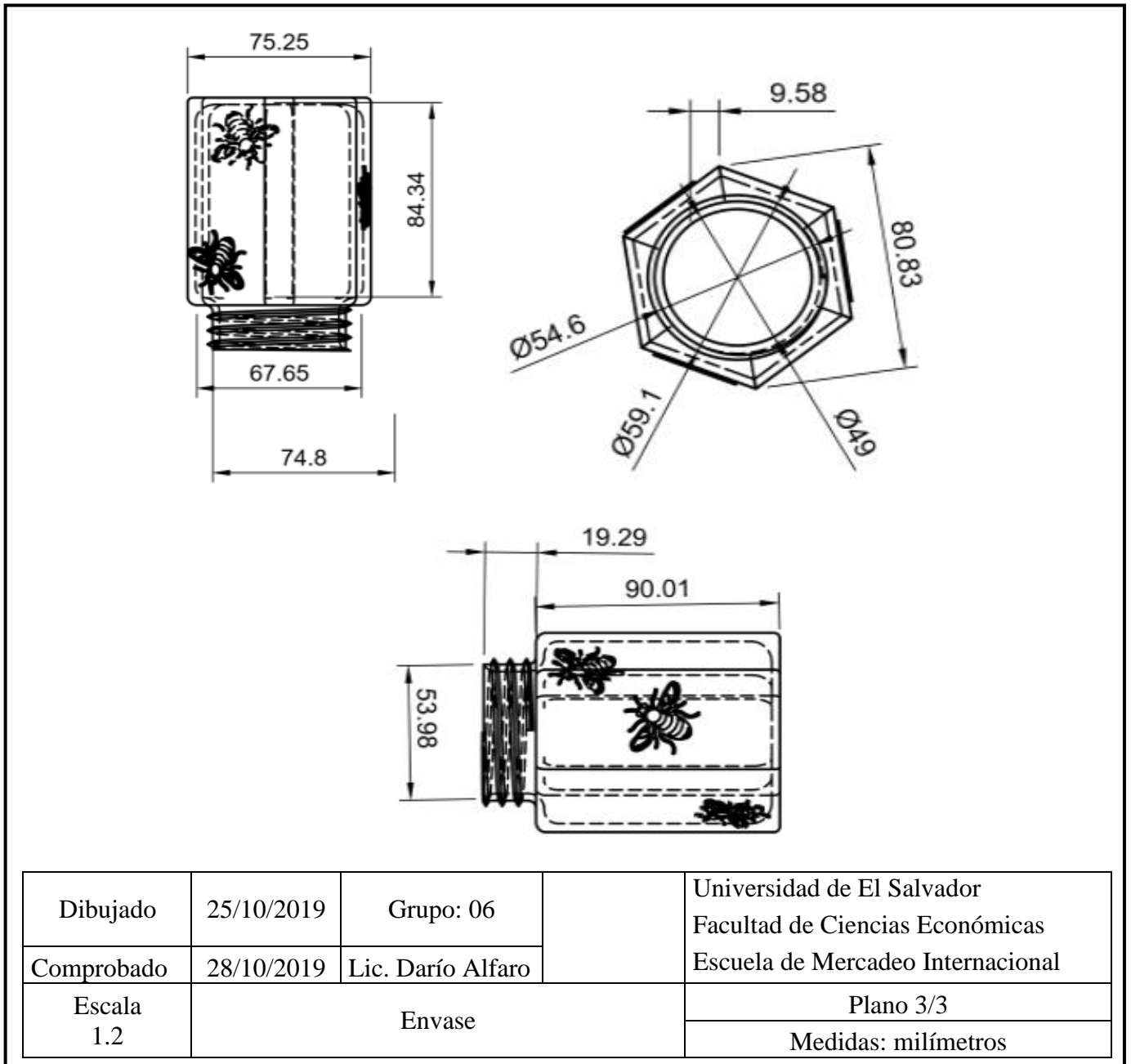


Figura 5.
Boceto del envase

Tabla 8.

Material y pruebas de envase

Elemento	Descripción
Material sugerido	Polietileno tereftalato PET. Es un plástico rígido resistente a impactos, lo que ayuda a proteger los alimentos o líquidos dentro del envase.
Características medioambientales del polietileno	El análisis del ciclo de vida del polietileno implica tomar en cuenta su fabricación, uso y recuperación final en relación al impacto ambiental. Lo que principalmente destaca es su capacidad de ser reciclables; es decir, se vuelve a fundir y transformar en productos finales.
Clasificación	Plástico rígido
Descripción	Los envases de plástico de materiales rígidos son aquellos que se obtienen por procesos de extrusión – soplado, inyección o inyección – soplado; comúnmente se utilizan para contener productos líquidos. Para su validación se establecen parámetros y pruebas técnicas que deben cumplir para considerarse óptimo en su utilización.
Dimensiones	Se expresan en milímetros.
Molde y cavidades	Indica las dimensiones que se utilizan para la correcta realización del molde y expresar las cavidades del mismo.
Prueba de compresión	Evalúa la resistencia del envase de plástico a la compresión con una prensa dinámica; esto garantiza que en operaciones de almacenamiento y transporte los envases no se aplasten por la manipulación.
Ensayo de rotura por estrés	Su objetivo es evaluar el comportamiento de la rotura del envase por medio de presión, temperatura y otros elementos que se adaptan a especificaciones propias del ambiente al que serán sometidos.
Resistencia a la caída	Determina la resistencia de los envases a través de un método acumulativo de caída, lo que cuantifica la resistencia del material.
Determinación de estanqueidad	El ensayo consiste en llenar con soluciones específicas botellas que se dejan reposar en posición horizontal durante tiempos definidos, para asegura la inexistencia de fuga del líquido; lo cual puede darse entre la unión del envase y la tapa.

Ensayo de calidad cualitativa de envases y embalajes	Apariencia a la vista, al tacto, opacidad, brillo, transparencia, etc.
Ensayo de permeabilidad de materiales de envase	Su objetivo es evaluar la posible entrada de humedad a través del envase. Esto garantiza que el material sea lo suficientemente impermeable para asegurar la calidad de los productos frente a las condiciones ambientales durante el tiempo requerido.

Fuente: elaboración del equipo de investigación, con datos de CDIECAP¹⁹ e informe diagnóstico de envases y sistema de envasado 2015, ECOEMBES²⁰.

Tabla 9.

Presupuesto de inversión para fabricación de envase.

Criterios	Costo unitario	Total
Diseño gráfico		\$ 130.00
Diseño de envase (2 días)	\$ 60.00	
Diseño de tapa (1 día)	\$ 35.00	
Diseño de cuchara para miel (1 día)	\$ 35.00	
Impresión de prototipo		\$ 240.00
Impresión de envase (20 horas)	\$ 95.00	
Impresión de tapa (4 horas)	\$ 75.00	
Impresión de cuchara para miel (57 minutos)	\$ 70.00	
Contratación para fabricación de envases funcionales		\$ 2,150.00
Diseño de modelo exclusivo para extrusión – soplado	\$ 150.00	
Fabricación del arquetipo	\$ 2,000.00	
Pruebas básicas previas para fabricación del envase final		\$ 135.71
Prueba de compresión	\$ 17.14	

¹⁹ Se tomaron cifras del tarifario del Centro de Desarrollo de Empaque y Embalaje de Centro América y Panamá, para la creación de la tabla de pruebas básicas de envase

²⁰ Es una organización medioambiental sin ánimo de lucro que promueve la sostenibilidad y el cuidado del medioambiente a través del reciclaje.

Ensayo de rotura por estrés	\$	14.29
Resistencia a la caída	\$	17.14
Ensayo de calidad cualitativa de envase	\$	20.00
Ensayo de permeabilidad de materiales de envase	\$	50.00
Determinación de estanqueidad	\$	17.14
Inversión inicial total	\$	2,655.71

Fuente: elaboración del equipo de investigación, con datos de cotizaciones realizadas al 18 de octubre 2019.

13.7.3. Logística.

Las operaciones logísticas forman parte indispensable en los procesos de exportación, porque establece generalidades de acuerdo a las mercaderías que se comercializan en mercados exteriores; para ellos se establecen principalmente las clasificaciones arancelarias de los productos, medidas no arancelarias para acceder a diferentes mercados en caso de formar parte de tratados de libre comercio y aspectos logísticos basados en documentación necesaria en aduanas y elección de transporte internacional, entre otros.

- a) Clasificación arancelaria del producto: para facilitar el intercambio comercial de los productos, estos se identifican por medio de códigos arancelarios internacionales conformado por los primeros 6 dígitos, que se ajustan al desglose que realizan los países para las exportaciones e importaciones.

Tabla 10.

Clasificación arancelaria de la miel natural.

Capítulo	04 – Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal, no expresados ni comprendidos en otra parte
Partida arancelaria	0409 – Miel natural
Sub partida	040900 – Miel natural

Fuente: elaboración del equipo de investigación, con datos extraídos del SAC²¹.

²¹ Se realizó consulta en línea de la clasificación arancelaria de miel natural disponible en Sistema Arancelario Centroamericano.

b) Medidas no arancelarias para el acceso a Costa Rica.

- Regulaciones a las importaciones: los productos alimenticios, cosméticos, químicos, sustancias tóxicas, pesticidas, agroquímicos e insecticidas, requieren de un Certificado de Libre Venta, para comprobar que son de libre venta y consumo en el país de origen. Este debe llevar información de los ingredientes u otra información pertinente y debe ser legalizado por el consulado de Costa Rica del país de origen y ratificado por el Ministerio de relaciones Exteriores de Costa Rica.
- Certificaciones: frecuentemente no se piden certificaciones adicionales para registrar productos, salvo productos y subproductos agrícolas, que requieren de certificados fitosanitarios.
- Etiquetado: en el territorio costarricense no existen requisitos generales de etiquetado, excepto alimentos y bebidas los cuales de forma obligatoria deben formar parte de la presentación; lo que está regulado por el Ministerio de Economía, Industria y Comercio. Sin embargo, se deben aplicar criterios básicos de etiquetado general de alimentos previamente envasados y considerar el modelo básicos de etiqueta (ver anexo 1), establecido en el Reglamento Técnico Centroamericano, comprendiendo los apartados descritos a continuación:
 - i. Nombre del alimento: este debe indicar la verdadera naturaleza del alimento, ser específico y no genérico.
 - ii. Lista de ingredientes: salvo cuando se trate de alimentos de un único ingrediente, debe figurar en la etiqueta una sola lista de los mismos.
 - iii. Contenido neto: debe declararse el contenido neto en unidades del sistema internacional y adicionalmente puede agregarse cualquier otra unidad que el fabricante considere conveniente. Estos deben declararse en volumen para alimentos líquidos; en peso si se trata de

alimentos sólidos; y en alimentos semisólidos o viscosos es aplicable la opción de mayor conveniencia.

- iv. Número de registro: debe iniciar con una frase o abreviatura pudiendo ser Registro Sanitario o Reg. San., que sea identificable por los consumidores; este valor que indica el registro emitido por la autoridad competente.
 - v. Nombre y dirección: debe indicar el nombre y la dirección del fabricante, envasador, distribuidor o exportador para los productos, según sea el caso.
 - vi. País de origen: señala el país de origen del alimento.
 - vii. Identificación del lote: expresa de forma gravada, marcada o de cualquier otra forma indeleble, el número o código de lote en cada envase.
- Criterios de evaluación de sistemas: solamente podrá importarse productos y/o subproductos de origen animal provenientes de establecimientos bajo un sistema oficial de inspección veterinaria evaluado y aprobado por Costa Rica. En los casos en que se solicite la importación de un producto de origen animal desde un país cuyo sistema no haya sido evaluado y aprobado por las autoridades del MAG, la Dirección de Salud Animal podrá autorizar la importación previa verificación mediante una visita de inspección, del cumplimiento de las medidas sanitarias que sean de aplicación. La evaluación del sistema de inspección del país exportador deberá efectuarse de conformidad con las siguientes disposiciones:
- i. Revisión de la documentación: las autoridades de la Dirección de Salud Animal del MAG deberán realizar una evaluación de las leyes, reglamentos, directrices y demás disposiciones que conformen el

marco normativo y técnico de conformidad con el cual el país evaluado establece y aplica las medidas sanitarias y zoonosológicas correspondientes al producto que se quiera exportar a Costa Rica. En esta etapa de evaluación, las autoridades de la Dirección de Salud Animal del MAG deberán centrarse en los aspectos relacionados con: contaminación, enfermedades, procesamiento, residuos y criterios de cumplimiento. La evaluación tendrá como fin verificar que las medidas aplicadas por el país exportador en relación con los aspectos señalados anteriormente cumplen con el nivel adecuado de protección establecido en Costa Rica, y, por lo tanto, son equivalentes.

- ii. Revisión in situ: una vez que se ha cumplido con la etapa definida en el apartado anterior, los funcionarios designados por la Dirección de Salud Animal del MAG realizarán una visita al país exportador cuyo sistema se evalúa, con el propósito de verificar el cumplimiento de las medidas sanitarias y zoonosológicas que se consideran como equivalentes a las de Costa Rica. En esta visita, se evaluarán aspectos tales como situación física y capacidad, buenas prácticas de manufactura, aplicación de HACCP, programas sanitarios y de registros de equipo, sanidad y proceso, planta, laboratorios, programas de entrenamiento y operaciones de inspección en planta.

Si como resultado de esta visita se verifica que efectivamente el sistema de inspección veterinaria del país exportador es equivalente al sistema costarricense, dicho país se considerará como elegible para exportar a Costa Rica. La Dirección de Salud Animal del MAG elaborará una lista de países que se encuentren autorizados para exportar a Costa Rica.

La Dirección de Salud Animal del MAG revisará periódicamente los sistemas de inspección aprobados, con el propósito de garantizar que tales sistemas continúan siendo equivalentes al costarricense por

cumplir con el mismo nivel de protección adecuada. La periodicidad de la revisión se determinará con base en el desempeño histórico del país exportador.

- iii. Importación de miel de abeja: se tomara en cuenta que el Certificado Veterinario Oficial se hará constar que la miel procede de apiarios libres de Loque Americana y Europea, en el último mes anterior a la exportación; verificar que no existe Varroasis en el país; que la cera de abeja que recubre los estañones, fue calentada por treinta minutos a cien grados centígrados; además que el material de empaque que no haya estado en contacto con abejas, sustancia dañinas o pestes; se tomara las muestras para ser analizadas en el laboratorio oficial, para verificar si están libres de gérmenes patógenos y; el certificado toxicológico emitido o reconocido por la Autoridad Sanitaria competente del país de origen.

c) Logística de exportación

Existen consideraciones generales que se deben tomar en cuenta para trasladar todo tipo de productos y mercancías hacia un mercado específico, es decir, el mercado origen y destino en los procesos de exportación e importación. A continuación, se detallan los elementos básicos pero que garantizan un proceso de exportación confiable.

- Incoterms: conjunto de reglas que definen responsabilidades de las empresas tanto compradoras como vendedoras en el momento que se entregan mercancías, esto realizado bajo contratos de compraventa, dichas reglas están reguladas y aprobada por la Cámara de Comercio Internacional.
- Protección de mercancías: se realiza con el fin de proteger los productos que se exportan, que no se corra el riesgo de deterioro y si esto sucede se tiene la posibilidad

de recobrar en forma parcial o total el valor de la mercadería. Esta protección puede ser de carácter física o jurídica-económica.

- Tipos de transporte: de acuerdo al tipo de mercancía y el país de destino de exportación se debe elegir el transporte más adecuado. En El Salvador los transportes disponibles son el aéreo, terrestre y marítimo.
- Seguro de mercancías: en entornos internacionales no es obligatorio realizar contratación del seguro de transporte internacional, pero es conveniente asegurar la mercancía para tener respaldo en casos de sufrir daños durante todo el proceso de traslado; principalmente si se trata de grandes cantidades de productos y su valor económico sea alto.

Tabla 11.

Documentos de exportación.

Factura de exportación	Documento legal controlado por el Ministerio de Hacienda que se emite por parte del exportador una vez confirmada la operación de compraventa y que debe contener información descriptiva de la mercancía, precio unitario, cantidad y monto total de la operación realizada; así como la identidad y dirección del exportador e importador, incluyendo detalles de dirección de entrega y formas de pago.
Lista de empaque	Debe contener detalles de peso, volumen, cantidades y embalaje de la mercadería. Los datos emitidos en este contenido deben cuadrar con los expresados en la factura de exportación.
Declaración Única Centroamericana (DUCA)	Este documento une las tres principales declaraciones aduaneras que ampara el comercio de mercancías en Centroamérica. La DUCA integra el Formulario Único Centroamericano (denominado DUCA-F), utilizado para el comercio intrarregional de mercancías originarias; la

	Declaración para el Tránsito Aduanero Internacional Terrestre (actualmente DUCA-T), empleada para el tránsito internacional terrestre de las mercancías en Centroamérica; y la Declaración de Mercancías (recientemente DUCA-D), utilizada para el comercio con terceros países fuera de la región.
Certificado de origen	Certifica que la mercadería ha sido producida en el país desde donde se exporta; para que estos puedan ingresar sin pagar derechos arancelarios en los países que forman parte de tratados de libre comercio.
Certificados Fito y zoosanitarios	Se emiten para exportar productos y subproductos de origen animal y vegetal, lo que garantiza que las plantas, animales y las mercancías han sido inspeccionados de acuerdo a procedimientos adecuados y se consideran aptos para seguir su proceso de traslado hacia otro país.
Manifiesto de carga	Documento que debe incluir información detallada de los puertos de procedencia y destino, números de contenedores, nacionalidad y matrícula del acuerdo a tipo de transporte utilizado.
Documento de transporte	Se emite por el transportista que da prueba de embarque de la mercancía hacia un destino determinado y las condiciones en que estas se encuentran.

Fuente: Elaboración del equipo de investigación, con datos de la Guía de exportación de bienes El Salvador, 2012.

GLOSARIO

Apicultura: actividad que se refiere a la cría y explotación de la abeja *Apis mellifera*, siendo la miel su principal producto y produce importantes beneficios a la agricultura y el medio ambiente, por medio de la acción polinizadora de las abejas. ²²

CATIE: Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza.

CDIECAP: Centro para el Desarrollo de la Industria del Empaque y Embalaje en Centro América y Panamá.

Cera: producida por glándulas cereras de las abejas más jóvenes para la construcción de los panales de la colmena. Tras su comercialización, este producto se ha vuelto muy cotizado como agente impermeabilizante para la madera y el cuero y para el refuerzo de hilo, etc.

Certificaciones: procedimiento destinado a que un organismo independiente o autorizado, valide la calidad de productos y que estos cumplan con requisitos y características exigidas.

CONAPIS: Comisión Nacional Apícola de El Salvador, creada en 1996 con el objetivo de reducir costos de insumos del sector, facilitar conocimientos técnicos y apoyar la inserción a mercados internacionales.

DGG: Dirección General de Ganadería

Dimensiones: define magnitudes que se consideran en el espacio para determinar el tamaño de las cosas.

Diseño de investigación: plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento.

²² Manual de buenas prácticas centroamericano. 2004.

Diseño transversal: tipo de investigación de la investigación que implica obtener una sola vez la información de una muestra dada de elementos de la población.²³

Distribución: se entiende como la forma en la cual un bien o servicio llegará de una empresa a las manos del consumidor final.

Dry van: contenedores estándar, de 20 o 40 pies de largo, cierran herméticamente y no cuentan con dispositivos de refrigeración o ventilación.

Embarque: acción de cargar las mercaderías sobre los medios de transporte en que han de salir del recinto aduanero con destino al exterior o a otras aduanas del país.

Enfoque cualitativo: utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.

Enfoque cuantitativo: utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

Exportaciones: son la venta, trunque o donación de bienes y servicios de los residentes de un país a no residentes; es una transferencia de propiedad de diferentes países. El vendedor (residentes) es llamado “exportador” y el comprador (no residente) “importador”.

Factura: cuenta en la que se detallan las mercancías compradas o servicios recibidos, junto con su cantidad monetaria y que entrega a quienes han pagado por ello o en su defecto a quien debe pagarlas.

²³ Investigación de mercados. Quinta edición. Naresh K. Malhotra

Flexi-tank: se utiliza para transportar líquidos a granel; es una adaptación del contenedor dry van, en su interior se coloca un depósito flexible de polietileno, es una alternativa al contenedor cisterna de 20 pies de largo. (Lerma, 2010, pág. 589)

Fuentes primarias: información que se origina por motivos o problemas específicos y casi siempre se crean a petición de una empresa que desea contestar una serie específica de preguntas.

Fuentes secundarias: es aquella información que ya existen de antemano. Otras personas y organizaciones, ajenas a nuestra empresa, se han encargado de reunir, analizar y almacenar datos que por lo general ponen a disposición a quien los solicite.²⁴

FUSADES: Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social.

Inocuidad: condiciones y medidas necesarias durante la producción, almacenamiento, distribución y preparación de alimentos para asegurar que después de ingerirlos, no representen riesgo para la salud.

Investigación no experimental: estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

Investigación: conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema.

Jalea real: sustancia rica en proteínas hecha de polen digerido, miel y otras sustancias, como azúcares, vitaminas, aminoácidos, proteínas, etc. Utilizado como alimento principal para la abeja destinada a convertirse en reina de la colmena.

²⁴ Introducción a la investigación de mercados. Enfoque para América Latina. Segunda edición. Marcela Benassini

Leyes: es una regla o norma que seguir, la cual tiene poder jurídico el cual es conferido por la autoridad gubernamental a cargo.

Logística: conjunto de medios necesarios para llevar a cabo un fin determinado de un proceso establecido.

MAG: Ministerio de Agricultura y Ganadería

Marketing: según Philip Kotler es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo; así como identificar necesidades y deseos no realizados definiendo, midiendo y cuantificando el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

Método mixto: representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.²⁵

Miel con trozos de panal: es la que contiene uno o más trozos de panales con miel, exentos de larvas.

Miel en panales: es la almacenada por las abejas en celdas operculadas de panales nuevos, construidos por ellas mismas que no contengan larvas y comercializada en panal operculado o secciones de tales panales.

Miel: sustancia dulce natural producida por abejas obreras a partir del néctar de las flores o de secreciones de partes vivas de plantas o de excreciones de insectos succionadores de plantas que quedan sobre partes vivas de plantas, que las abejas recogen, transforman y

²⁵ Metodología de la investigación. Roberto Hernández Sampieri

combinan con sustancias específicas propias, y almacenan y dejan en el panal para que madure y añeje. (ALIMENTARIUS, 1995)

Muestra: Ssbgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta.

Open side: son abiertos en uno de sus lados, sus medidas son estándar (20 o 40 pies). Se utilizan para transportar objetos cuyas dimensiones no permiten hacer la carga por la puerta de un contenedor dry van.

Población: conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.

Polen: producto altamente nutritivo, fabricado a partir de secreciones florales formados en las anteras más altas de las flores. Es transformado por las abejas en pequeñas bolitas compactas.

Precio: según la American Marketing Association se define generalmente como la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar para obtener los beneficios de un producto.

Producción: es la creación de un bien o servicio mediante la combinación de factores necesarios para conseguir satisfacer la demanda del mercado.

Producto: según Philip Kotler y Kevin Lane Keller, un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

PROESA: Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones de El Salvador, promueve las exportaciones a través de identificación de oportunidades y generación de información estratégica de mercados.

Promoción: McCarthy y Perreault, definen la promoción cómo la acción de transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos.

Propóleo: mezcla de cera de abeja y resinas recolectadas de las hojas y pequeñas ramas de las plantas. Este producto es conocido por sus propiedades antibacterianas, así como buen anestésico y regenerativo.

PYME: Pequeña y Mediana Empresa

Reglamento: es el conjunto de reglas, conceptos establecidos por un agente competente a fin de establecer parámetros de dependencia para realizar una tarea en específico.

Sanidad: conjunto de servicios públicos orientados al cuidado de la salud de una comunidad.

Tank o contenedor cisterna: se utiliza para transportar líquidos a granel. Consiste en una cisterna contenida por diversas vigas de acero.

Ventaja comparativa: es un modelo que fundamenta la teoría del comercio internacional y demuestra que los países tienden a especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes que fabrica con coste relativamente más bajo respecto al resto del mundo.

REFERENCIAS

Libros

- Elias, X. (2012). *Reciclaje de Residuos Industriales*. Madrid: Diaz de Santos.
- Espejo, L. F. (2011). *Mercadotecnia*. McGraw-Hill.
- Fantoni, Á. L. (2003). *Envase y Embalaje (La Venta Silenciosa)*. Madrid: ESIC .
- Lerma, L. K. (2010). *Comercio y Marketing Internacional 4a edición*. México: D.R. 2010 por Cengage Learning Editores, S. A. de C. V.
- Lozano, J. R. (2006). *La Nueva Normativa de los Envases y Embalajes*. Madrid: Fundacion Confemental.
- Ravazzi, G. (2016). *Las Abejas*. Editorial de Vecchi.
- Peñuelas, M. A. (2010). *Métodos de investigación: diseño de proyectos y desarrollo de tesis en ciencias administrativas, organizacionales y sociales*. Culiacán, Sinaloa: Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación (Sexta edición ed.)*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Sitios Web

- Sistema Costarricense de Información Jurídica*. (17 de Noviembre de 2009). Obtenido de http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=67767&nValor3=80420&strTipM=TC
- Internacional, C. C. (2016). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <http://www.inec.go.cr/censos/censos-2011>
- MAG. (2018). *Portal de Transparencia*. Obtenido de Dirección General de Ganadería: <http://www.transparencia.gob.sv/institutions/mag/documents/234730/download>

Otros

ALIMENTARIUS, C. d. (1995). *Azucares, Productos del Cacao y El Chocolate*.

Documentación. (2002). *Empaques y Embalajes*. Bogota, Colombia.

Kirchner, A. E. (2010). *El plan de exportación*. Mexico, DF: Cengage Learning Editores.

Salinas, M. S. (2018). *Estudio de competitividad de la industria de la miel en El Salvador*.
El Salvador.

Reglamento para la evaluación y aprobación del producto y/o subproductos de origen animal importados por Costa Rica. Decreto N° 21858 –MAG. Artículos 8, 10, 173.

ANEXOS

Anexo 1. La miel en el contexto centroamericano

En el siguiente cuadro se presentan las producciones de miel de los diferentes países de la región centroamericana. Tal como se observa en el cuadro, El Salvador fue el principal productor en Centroamérica, hasta que en 2006 Guatemala comenzó a ocupar el primer lugar como productor de miel.

Producción en toneladas de Miel de abeja en Países de Centro América

Periodo: Año 2000- 2010

País	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Guatemala	1,445	1,450	1,500	1,900	1,650	1,500	1,459	3,443	3,446	3,505	3,500
El Salvador	1,070	1,212	1,660	1,799	2,362	2,508	2,026	2,128	2,234	2,237	2,200
Costa Rica	1,462	1,260	1,298	1,270	1,243	1,176	1,300	1,162	1,139	1,149	1,100
Nicaragua	370	380	385	390	385	400	470	449	471	490	460
Honduras	167	170	120	119	118	117	120	118	115	122	130
Belice	78	43	47	53	38	31	49	48	29	59	60
Panamá	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	4,592	4,515	5,010	5,531	5,796	5,732	5,424	7,348	7,434	7,562	7,450

Fuente: José Héctor Mayorga Cerón – Consultor del MAG.

Anexo 2. Comercio intrarregional de miel

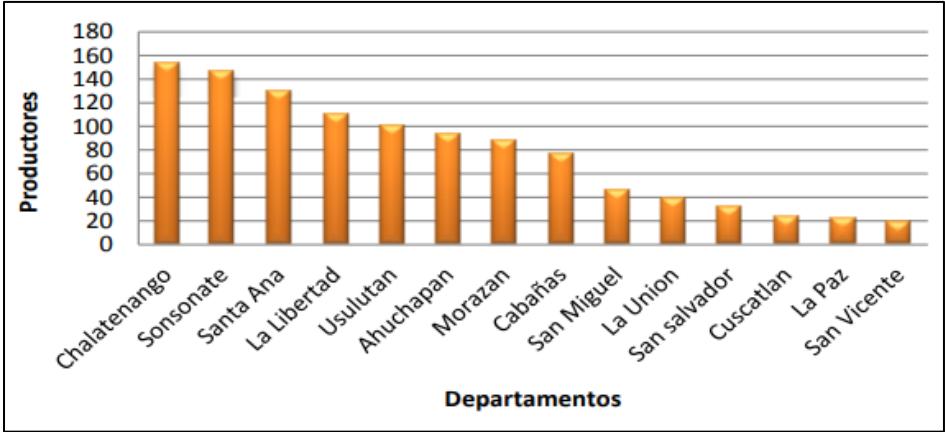
El comercio de miel entre los países de Centroamérica las cifras muestran lo siguiente:

Balanza Comercial de miel entre países centroamericanos							
País	Actividad	Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Honduras	Nicaragua	Panamá
Costa Rica	Importaciones promedio		\$296,800	\$75,500		\$41,000	\$65,000
	Exportaciones Promedio						\$3,000
	Saldo		\$296,800	\$75,500		\$41,000	\$62,000
El Salvador	Importaciones promedio			\$69,400	\$8,000	\$129,000	
	Exportaciones Promedio	\$278,300		\$3,333	\$73,500		
	Saldo	\$278,300		\$66,067	\$65,500	\$129,000	
Guatemala	Importaciones promedio	\$3,000	\$3,000				
	Exportaciones Promedio	\$96,000	\$77,767		\$148,500	\$4,000	
	Saldo	\$93,000	\$74,767		\$148,500	\$4,000	
Honduras	Importaciones promedio		\$58,333	\$203,167		\$11,000	
	Exportaciones Promedio		\$6,000	\$1,000			
	Saldo		-\$52,333	-\$202,167		\$11,000	
Nicaragua	Importaciones promedio			\$7,000	\$1,000		
	Exportaciones Promedio	\$45,000	\$47,667		\$20,000		
	Saldo	\$45,000	\$47,667	\$7,000	\$19,000		
Panamá	Importaciones promedio	\$3,000			\$1,000		
	Exportaciones Promedio						
	Saldo	\$3,000			\$1,000		

Fuente: José Héctor Mayorga Cerón – Consultor del MAG.

Anexo 3. Número de productores por departamento (Mayo 2017 – Septiembre 2018)

Conforme la Dirección General de Ganadería-DGG del MAG, en el año 2018 la actividad apícola reportada fue de 1,413 apicultores distribuidos en todo el país la gráfica muestra su dispersión por departamento:



Fuente: José Héctor Mayorga Cerón – Consultor del MAG.

Anexo 4.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Código 01

Encuesta dirigida a consumidores de miel natural en distrito El Carmen, San José, Costa Rica

Las siguientes interrogantes se realizan con la finalidad de obtener información que contribuya a la investigación del tema “Diseño de un sistema de envase para exportar miel de abeja hacia Costa Rica”, se dirige a consumidores de miel natural en distrito El Carmen, San José, Costa Rica, con el propósito de identificar gustos, preferencias y aspectos considerados para la compra de miel por parte de los consumidores de este mercado; toda la información será tratada de forma confidencial y con fines académicos.

Indicaciones: Esta encuesta cuenta con 18 interrogantes. Marque la respuesta que se adecue a su opinión en cada una de ellas.

Datos de clasificación:

Género:

- a) Masculino b) Femenino

Edad:

- a) 20 – 30 años
b) 31 – 40 años
c) Mayor a 41 años

Objetivo pregunta 1: Medir la frecuencia de compra de miel de abeja de los consumidores.

1. ¿Con que regularidad compra miel natural de abejas?

- a) Semanal
b) Quincenal
c) Mensual

Objetivo pregunta 2: Identificar el entorno que se habitúa al momento del consumo de miel de abejas.

2. ¿En qué entorno consume mayor cantidad de miel?

- a) Familiar
b) Laboral
c) Estudiantil

Objetivo pregunta 3: Describir el uso que los consumidores le dan a la miel natural.

3. ¿Cuál es el uso que le da a la miel natural? (Puede elegir más de una opción)

- a) Alimenticio
b) Cosmético
c) Medicinal

Objetivo pregunta 4: Definir con que acompaña el consumidor la miel natural de abejas.

4. ¿Qué acompaña regularmente con la miel?

- a) Pan/panqueques
- b) Cócteles frutales
- c) Bebidas (endulzante)

Objetivo pregunta 5: Evaluar el lugar en el que realiza la compra de la miel de abejas los consumidores.

5. ¿En qué tipo de establecimientos adquiere la miel?

- a) Supermercados
- b) Tiendas locales
- Otro (Especifique) _____

Objetivo pregunta 6: Registrar la preferencia que tiene el consumidor por una marca de miel de abeja del mercado local.

6. ¿Qué marca de miel suele consumir?

- a) Sweet Gold
- b) Panal del Rodeo
- c) Reserva Dorada
- d) Miel del Pacífico
- e) Dorada de la Bajura
- f) Don Dago
- g) Miel Pura BeeDa

Objetivo pregunta 7: Explicar que atributos del producto influyen en la decisión de compra de los consumidores de miel de abeja.

7. ¿Qué aspectos tiene en cuenta al momento de comprar miel? (Puede elegir más de una opción)

- a) Presentación del producto
- b) Calidad
- c) Marca
- d) Precio

Objetivo pregunta 8: Analizar las preferencias del cliente con respecto al material del envase de la miel de abeja.

8. ¿En qué material de envase adquiere la miel de abeja?

- a) Envase de plástico
- b) Envase de vidrio
- c) Envase reciclable
- d) Envase biodegradable

Objetivo pregunta 9: Explicar en qué tipo de presentación los consumidores compran la miel de abejas.

9. ¿En qué presentaciones de contenido compra miel natural con mayor frecuencia?
- a) Entre 200g. y 350 g.
 - b) Entre 400g. y 900g.
 - c) Mayor a 1000 g.

Objetivo pregunta 10: Determinar qué aspectos considera el consumidor al momento de compra de una nueva marca de miel abeja.

10. ¿Qué aspectos tomaría en cuenta para comprar una nueva marca de miel natural?
- a) Presentación
 - b) Precio
 - c) Calidad
 - Otro (Especifique) _____

Objetivo pregunta 11: Detectar qué tipo de estrategias consideran idóneas los consumidores para dar a conocer la marca internacional de miel de abeja.

11. ¿Qué estrategias considera que serían idóneas para dar a conocer una nueva marca de miel de abeja?
(Puede elegir más de una opción)
- a) Degustaciones
 - b) Hojas volantes
 - c) Anuncios televisivos
 - d) Participación en ferias
 - e) Redes sociales

Objetivo pregunta 12: Conocer el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por la miel de abejas.

12. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una nueva marca de miel natural?
- a) ¢ 8,000.00 - ¢ 8,500.00
 - b) ¢ 8,600.00 - ¢ 9,000.00
 - c) ¢ 9,100.00 - ¢ 9,500.00

Objetivo pregunta 13: Distinguir qué tipo de promociones se adecuan a los gustos de los consumidores al momento de efectuar compras de miel de abeja.

13. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir al momento de realizar la compra de miel de abeja?
- a) Regalos
 - b) Productos anexos
 - c) Descuento por compra
 - Otro (Especifique) _____

Objetivo pregunta 14: Explicar de qué manera el consumidor prefiere que el envase se diferencie de los demás.

14. ¿Qué tipo de distintivo del envase, se adecua más a sus gustos? (Puede elegir más de una opción)

- a) Facilidad de uso
- b) Materiales del envase
- c) Diseño del envase
- d) Colores del envase

Objetivo pregunta 15: Comprender que aspectos influyen en la decisión de compra de los consumidores de miel de abeja.

15. ¿Qué aspectos considera al momento de la decisión de compra? (Puede elegir más de una opción)

- a) Opiniones de terceros
- b) Medios publicitarios
- c) Fidelidad a la marca

Objetivo pregunta 16: Identificar si los consumidores están de acuerdo con envases amigables con el ambiente.

16. ¿Toma en cuenta que el envase sea amigable con el medio ambiente?

- a) Si
- b) No

Por qué: _____

Objetivo pregunta 17: Analizar si el consumidor considera los empaques diseñados para “no contaminar” son más caros.

17. ¿Considera que los productos y sus empaques diseñados para “no contaminar” son más caros?

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

Objetivo pregunta 18: Valorar el interés que le dan a la procedencia de productos internacionales.

18. ¿Qué nivel de importancia le da al país de procedencia de los productos?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Neutral
- d) Poco importante
- e) No es importante

“Agradecemos por su colaboración”

Anexo 5.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

Encuesta dirigida a productores de miel natural en El Salvador



Código 02

Las siguientes interrogantes se realizan con la finalidad de obtener información que contribuya a la investigación del tema “Diseño de un sistema de envase para exportar miel de abeja hacia Costa Rica”, se dirige a apicultores de diferentes puntos de El Salvador, con el propósito de conocer aspectos relacionados a la producción y comercialización de miel natural en el mercado salvadoreño; toda la información será tratada de forma confidencial y con fines académicos.

Indicaciones: Esta encuesta cuenta con 15 interrogantes. Marque la respuesta que se adecue a su opinión en cada una de ellas.

Datos de clasificación:

Género:

- a) Masculino b) Femenino

Edad:

- a) 20 – 30 años
b) 31 – 40 años
c) Mayor a 41 años

Zona geográfica:

- a) Zona occidental
b) Zona central
c) Zona oriental

Objetivo pregunta 1: Estimar el promedio de colmenas que conforman la mayor parte de apiarios de los productores encuestados.

1. ¿Qué cantidad de colmenas conforma su apiario actualmente?

- a) 25 – 30 colmenas
b) 31 – 40 colmenas
c) 41 – 50 colmenas
Otra cantidad _____

Objetivo pregunta 2: Definir la capacidad productiva anual de cada colmena y si es constante.

2. ¿Cuál es la capacidad productiva promedio del apiario anualmente?

- a) Media tonelada
b) Una tonelada
Otra cantidad _____

Objetivo pregunta 3: Describir si la producción de miel se vende a consumidores finales, a empresas por mayoreo o si se destinan porcentajes para ambas opciones.

3. ¿De qué forma realiza la venta de su producción de miel?

- a) Venta local
- b) Venta por mayoreo a empresas
- c) Ambas

Objetivo pregunta 4: Determinar qué porcentaje de la producción de miel en diferentes apiarios se destina al consumo local y que porcentaje se comercializa internacionalmente.

4. ¿Qué porcentaje de la producción de miel es destinado para consumo local?

- a) 10% - 15%
- b) 20% - 25%
- Otro porcentaje _____

Objetivo pregunta 5: Conocer los principales compradores de miel natural y la forma en que se distribuye en el mercado local.

5. ¿Qué canal utiliza para las ventas de miel natural destinada al consumo local? (Puede elegir más de una opción)

- a) Ventas a consumidores finales
- b) Ventas al mayoreo
(Más de 6 unidades del producto)
- c) Consignación en negocios locales
Otra (Especifique) _____

Objetivo pregunta 6: Identificar las preferencias de presentaciones de contenido de miel natural por los consumidores locales.

6. ¿De qué forma realiza la mayor cantidad de ventas de miel?

- a) En presentaciones entre 200g. y 350g.
- b) En presentaciones entre 360g. y 550g.
- Otra (Especifique) _____

Objetivo pregunta 7: Describir de qué forma los apicultores brindan garantía sobre la calidad de la miel de sus apiarios.

7. ¿Cómo garantiza a sus consumidores locales la calidad de la miel producida?

- a) Verificando constantemente el proceso productivo
- b) Analizando la producción de cada colmena
- Otra (Especifique) _____

Objetivo pregunta 8: Conocer las formas de envasado que utilizan los apicultores para la comercialización de miel en el mercado local.

8. ¿Qué proceso de envasado utiliza para la miel de consumo local?

- a) Envasado manual
- b) Envasado con maquina
- Otro (Especifique) _____

Objetivo pregunta 9: Definir la forma de almacenamiento de miel utilizada regularmente por los apicultores.

9. ¿De qué forma almacena su producción de miel?

- a) Recipientes de barro
- b) Recipientes de cerámica
- c) Recipientes de acero inoxidable
- Otra (Especifique) _____

Objetivo pregunta 10: Detectar qué factores son de mayor importancia para los productores de miel, al realizar ventas a consumidores finales.

10. De lo siguientes factores ¿Cuáles considera que son importantes para los consumidores? (Puede elegir más de una opción)

- a) Materiales del envase
- b) Presentaciones del producto
- c) Imagen del producto
- d) Etiquetas informativas
- e) Precio del producto

Objetivo pregunta 11: Registrar la opinión de los apicultores sobre las funciones del envase para garantizar la calidad y preservación de las propiedades de la miel natural.

11. ¿Qué funciones considera necesario que cumpla un buen envase para la miel? (Puede elegir más de una opción)

- a) Contener
- b) Proteger
- c) Almacenar
- d) Conservar
- e) Transportar

Objetivo pregunta 12: Definir las variables que representan relevancia para los apicultores respecto al transporte y movilidad de la miel de abeja

12. Seleccione las variables que considere importantes para transportar miel de abeja. (Puede elegir más de una opción)

- a) Facilidades de manejo
- b) Resistente a impactos
- c) Información logística
- d) Etiqueta informativa del producto

Objetivo pregunta 13: Registrar los conocimientos de los apicultores sobre los procesos de exportación de la miel natural.

13. ¿Conoce los trámites para exportar miel natural, realizados por las cooperativas apícolas?

- a) Si
- b) No

Si su respuesta es “Si” describa cual/es conoce:

Objetivo pregunta 14: Analizar el conocimiento de centros de desarrollo de envases y empaques que brindan adaptación a las necesidades de los productos alimenticios.

14. De los siguientes centros de desarrollo de envases y empaques, ¿Cuáles conoce?

- a) Centro de Desarrollo de la Industria del Empaque y Embalaje en Centroamérica y Panamá
- b) Centro Nacional de Empaques para la PYME
- c) Ninguno

Objetivo pregunta 15: Explicar la posición de los apicultores sobre la adopción de envases específicos por parte de empresas para comercializar parte de su producción de miel a consumidores finales en mercados internacionales.

15. ¿Estaría de acuerdo en que las cooperativas apícolas adopten un envase específico para exportar miel bajo una marca a un mercado internacional?

- a) Si
- b) No

Porque: _____

“Agradecemos por su colaboración”

Anexo 6.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Código 03

Entrevista dirigida a empresas exportadoras de miel natural de El Salvador

Objetivo: Obtener información que contribuya a la investigación del tema “Diseño de un sistema de envase para exportar miel de abeja hacia Costa Rica”, se dirige a empresas exportadoras de miel natural de El Salvador; con el propósito de identificar aspectos relacionados a la exportación de miel; toda la información será tratada de forma confidencial y con fines académicos.

Fecha: _____

Hora: _____

Entrevistado (a): _____

Lugar: _____

Herramientas: Grabadora de voz, lápiz, libreta de apuntes, guía de entrevista.

Guía de preguntas.

Objetivo pregunta 1: Analizar la capacidad de producción para satisfacer la demanda de mercados nacionales e internacionales.

1. ¿Qué porcentaje de la producción se dedica al mercado nacional un 40% o más?

Objetivo pregunta 2: Conocer qué tipos de medidas utilizan las empresas al momento de exportar miel de abeja natural.

2. ¿Cuáles son las medidas que toma al momento de realizar su exportación en temas de logística, documentación, tipo de transporte entre otros?

Objetivo pregunta 3: Definir el precio promedio de comercialización de la miel natural.

3. ¿Cuál es el precio promedio de la miel en barriles y por unidad?

Objetivo pregunta 4: Determinar si el envase con el que comercializan su producto tiene las condiciones y reglamentos que no afecten la calidad.

4. ¿Toma en cuenta usted que el envase tenga las medidas fitosanitarias y reglamentos técnicos que se requieren sin perder los estándares de calidad al momento de comercializar el producto?

Objetivo pregunta 5: Registrar las características del envase para ser óptimo en el mercado internacional.

5. ¿Cuáles deberían de ser las características del envase para considerarse óptimo en el mercado?

Objetivo pregunta 6: Percibir si el envase tiene los requisitos necesarios para contener, conservar y proteger para su comercialización.

6. ¿Estaría dispuestos a comercializar con un envase apropiado que cumpla con requisitos básicos de contener, conservar y proteger la miel como su calidad?

Objetivo pregunta 7: Evaluar si las cooperativas están dispuestas a pagar por un envase óptimo siendo este más costoso.

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un envase óptimo pero siendo este más costoso?

Objetivo pregunta 8: Conocer el sistema de envase que se emplea para satisfacer el consumidor.

8. ¿Cómo está compuesto el sistema que emplea para el envase de la miel?

Objetivo pregunta 9: Describir las condiciones de almacenamiento de los envases

9. ¿Cuáles son las condiciones con respecto al almacenamiento de sus envases?

Objetivo pregunta 10: Registrar cuáles son las pruebas que se deberían de realizar para que el envase sea óptimo para la distribución.

10. ¿Qué tipo de pruebas se debe llevar a cabo para medir la resistencia del envase al momento del envío sea este vía terrestre, marítima y aérea?

“Agradecemos por su colaboración”

Anexo 7. Modelo básico de etiqueta complementaria.

Nombre del producto	
Ingredientes:	Instrucciones para el uso o preparación:
Importado por:	Dirección:
Contenido neto:	
Registro Sanitario:	País de origen:
Lote:	
Fecha de vencimiento:	

Fuente: RTCA 67.01.02:10

Anexo 8. Fotografías encuestando a productores en el encuentro nacional de apicultores, celebrado en las instalaciones del Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal “Enrique Álvarez Córdova”





Anexo 9. Fotografías. Proceso de elaboración e impresión del diseño de envase en Laboratorio de Fabricación Digital, Facultad de Ingeniería y Arquitectura, Universidad de El Salvador.

