



Universidad  
Señor de Sipán

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**PLATAFORMAS DIGITALES COMO ESTRATEGIA  
EMPRESARIAL PARA INCREMENTAR LA  
COMERCIALIZACION DE MIEL DE ABEJA EN EL  
VALLE DEL MANTARO 2019 – 2020**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**Autora:**

**Bach. Soria Caceres Nancy**

**ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9032-1825>**

**Asesora:**

**Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne**

**ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3504-9731>**

**Línea de Investigación:  
Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel - Perú  
2022**

## APROBACIÓN DEL JURADO

### TESIS

# PLATAFORMAS DIGITALES COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL PARA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACION DE MIEL DE ABEJA EN EL VALLE DEL MANTARO 2019 – 2020

Asesor (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne  
Nombre completo Firma

Presidente (a): Dr. Merino Núñez Mirko  
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne  
Nombre completo Firma

Vocal (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily  
Nombre completo Firma

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, soy **egresada** del Programa de Estudios de Administración de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autora del trabajo titulado:

### **PLATAFORMAS DIGITALES COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL PARA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACION DE MIEL DE ABEJA EN EL VALLE DEL MANTARO 2019 – 2020**

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y auténtico.

En virtud de lo antes mencionado, firma:

<b>Apellidos y nombres</b>	<b>DNI:</b>	<b>FIRMA</b>
Bach. Soria Cáceres Nancy	19994539	

Pimentel, 28 de octubre de 2022

## **DEDICATORIA**

La dedicatoria de esta tesis es con especial cariño para mis padres Eulogio y María, a mis hijos Boris Pavel y Pamela Cinthya, a mis hermanos Jacinto y Alberto y a mi nieto André Steven, por ser el pilar principal de cada meta alcanzada, quienes son mi inspiración de vida, personas muy nobles quienes perdurarán por siempre en mi corazón.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios, a mis padres, a todos los productores y comercializadores apícolas del Valle del Mantaro, por brindarme su apoyo incondicional, facilitándome información necesaria respecto a la crianza de abejas, producción y promoción de miel de abeja.

A mis hermanos Jacinto Pariona y Alberto Soria que me compartieron su tiempo y dedicación para la culminación de mi tesis.

A mis hijos por ser mis principales motivadores y mejores colaboradores, para alcanzar mis metas.

A mis asesores de tesis de la Universidad Señor de Sipán Mg. Karla Ivonne Rojas Jiménez por la dedicación y soporte brindado en todo momento.

## **RESUMEN:**

La presente investigación lleva por título “PLATAFORMAS DIGITALES COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL PARA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACIÓN DE MIEL DE ABEJA EN EL VALLE DEL MANTARO 2019 – 2020”, el objetivo general de este estudio es proponer el uso de plataformas digitales como estrategia empresarial para incrementar la comercialización de miel de abeja en el Valle del Mantaro durante el periodo 2019 y 2020; así mismo busca identificar las plataformas digitales y analizar las estrategias de comercialización que emplean para su difusión. La investigación fue de tipo descriptivo, propositivo; de diseño no experimental, transversal con un enfoque de investigación cuantitativa, la población y muestra fue de 20 apicultores del Valle del Mantaro, aplicando como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario. Los resultados fueron 95% consideró fundamental el uso de plataformas digitales para incrementar la comercialización del producto, siendo de 1 a 3 redes sociales las que utilizan en un 70% de los casos; sin embargo solamente el 25% cuenta con página web, 25% tiene blog pero no publica y 35% no tiene equipos para hacer videos en línea. Se concluye que el uso de plataformas digitales como estrategia empresarial permitió incrementar la comercialización de miel de abeja en el Valle del Mantaro durante los años 2019 y 2020; siendo las redes sociales la plataforma digital más empleada, aunque la mayoría no tiene página web, por lo tanto se estableció la propuesta del uso de plataformas digitales adecuadas a nivel de fases, estrategias y acciones.

**Palabras clave:** Plataformas digitales, comercialización, estrategia empresarial.

## **ABSTRACT:**

The present investigation is entitled "DIGITAL PLATFORMS AS A BUSINESS STRATEGY TO INCREASE THE COMMERCIALIZATION OF HONEY IN THE MANTARO VALLEY 2019 - 2020", the general objective of this study is to propose the use of digital platforms as a business strategy to increase commercialization of bee honey in the Mantaro Valley during the period 2019 and 2020; Likewise, it seeks to identify digital platforms and analyze the marketing strategies they use for their dissemination. The research was descriptive, purposeful; non-experimental, cross-sectional design with a quantitative research approach, the population and sample was 20 beekeepers from the Mantaro Valley, applying the survey technique and the questionnaire instrument. The results were 95% considered fundamental the use of digital platforms to increase the commercialization of the product, being 1 to 3 social networks the ones used in 70% of the cases; however, only 25% have a website, 25% have a blog but do not publish, and 35% do not have equipment to make online videos. It is concluded that the use of digital platforms as a business strategy allowed to increase the commercialization of honey in the Mantaro Valley during the years 2019 and 2020; social networks being the most used digital platform, although the majority do not have a website, therefore the proposal for the use of appropriate digital platforms at the level of phases, strategies and actions was established.

**Keywords:** Digital platforms, commercialization, business strategy.

## ÍNDICE

Páginas preliminares:	Pág.
APROBACIÓN DEL JURADO .....	ivi
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTOS.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT .....	vii
ÍNDICE .....	viii
LISTA DE TABLAS .....	x
LISTA DE FIGURAS .....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad problemática .....	16
1.2. Trabajos previos .....	25
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	35
1.4. Formulación del problema.....	46
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	47
1.6. Hipótesis .....	49
1.7. Objetivos .....	49
1.7.1 Objetivo general: .....	49
1.7.2 Objetivos específicos:.....	49
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	50
2.1. Tipo y diseño de la investigación .....	51
2.1.1. Tipo de investigación .....	51
2.2. Población y muestra.....	53
2.2.1. Población... ..	53
2.2.2. Muestra .....	54
2.3. Variables y operacionalización .....	54
2.3.1. Variables .....	54
2.3.2. Operacionalización .....	56
2.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos, validez y confiabilidad....	58
2.4.1. Técnicas.....	58
2.4.2. Instrumento para la recolección de datos.....	58
2.4.3. Validez y confiabilidad .....	58
2.5. Procedimiento de análisis de datos .....	59
2.6. Criterios éticos.....	59
2.7. Criterios de rigor científico.....	60
III. RESULTADOS .....	61

3.1. Resultados en tablas y figuras .....	62
3.2. Discusión de resultados .....	74
3.3. Aporte práctico .....	78
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	93
4.1. Conclusiones .....	94
4.2. Recomendaciones .....	95
REFERENCIAS .....	96
ANEXOS.....	104
Anexo 1: Matriz de consistencia .....	105
Anexo 2: Encuesta de opinión para la elaboración de la tesis.....	106
Anexo 3: Validación de cuestionario por los especialistas .....	110
Anexo 4: Carta de la empresa donde autoriza realizar la investigación .....	125
Anexo 5: Resolución de proyecto .....	127
Anexo 6: Formato T1 - Autorización del Autor .....	130
Anexo 7: Fotos de aplicación de la encuesta .....	131
Anexo 8: Reporte turnitin .....	134
Anexo 9: Acta de originalidad .....	135

## LISTA DE TABLAS:

	Pág.
<b>Tabla 1:</b> Variable independiente: Plataformas digitales.....	56
<b>Tabla 2:</b> Variable dependiente: Comercialización .....	57
<b>Tabla 3:</b> Género de la muestra de estudio.....	62
<b>Tabla 4:</b> Edad de la muestra de estudio.....	63
<b>Tabla 5:</b> Medios digitales: Página web, blog, página de aterrizaje, redes sociales y videos online .....	64
<b>Tabla 6:</b> Estrategia empresarial .....	67
<b>Tabla 7:</b> Fidelización .....	69
<b>Tabla 8:</b> Posicionamiento.....	70
<b>Tabla 9:</b> Elementos de la mezcla de mercadotecnia.....	72
<b>Tabla 10:</b> Cronograma y presupuesto de la elaboración y ejecución del plan de capacitación .....	84
<b>Tabla 11:</b> Plan de capacitación a corto, mediano y largo plazo dirigido a todos los Apicultores del Valle del Mantaro.....	85
<b>Tabla 12:</b> Estructura del programa de las capacitaciones .....	86
<b>Tabla 13:</b> Plan de control de la Implementación del uso de plataformas aplicado a la comercialización por los Apicultores del Valle del Mantaro.....	91
<b>Tabla 14:</b> Resumen del plan de acción.....	90

## LISTA DE FIGURAS:

	Pág.
<b>Figura 1:</b> Mezcla de Mercadotecnia matriz de comercialización .....	43
<b>Figura 2:</b> Diseño de investigación .....	53
<b>Figura 3:</b> Gráfico del género de la muestra de estudio .....	62
<b>Figura 4:</b> Gráfico de la edad de la muestra de estudio.....	63
<b>Figura 5:</b> Dimensión medios digitales .....	65
<b>Figura 6:</b> Dimensión estrategia empresarial.....	67
<b>Figura 7:</b> Dimensión fidelización .....	69
<b>Figura 8:</b> Dimensión posicionamiento .....	70
<b>Figura 9:</b> Dimensión mezcla de mercadotecnia.....	73
<b>Figura 10:</b> Tipos de plataformas digitales para la comercialización de miel de abeja. ....	78

## **I. INTRODUCCIÓN**

A nivel mundial, el crecimiento del rubro comercial debido a la globalización exige el uso de plataformas digitales como estrategia empresarial para incrementar la comercialización de productos en general. La Organización Mundial del Comercio - OMC (2018) avizoró que la manera de realizar negocios se transformaría de manera radical en los siguientes años, estableciéndose nuevos retos al sistema de comercio tradicional. Es así que la revolución digital, permitió que la tecnología mecánica, electrónica y analógica sea reemplazada por tecnologías digitales, que han sido acogidos en diferentes sectores desencadenando cambios significativos de tipo: económicos, sociales y culturales.

El internet constituye una de las principales innovaciones que ha permitido iniciar este proceso de cambio, influyendo en muchos aspectos en el modo de vida que anteriormente se practicaba, debido a que en los últimos tiempos, la manera en la que compramos, trabajamos, nos capacitamos hasta como nos relacionamos ha evolucionado; trayendo beneficios como la disminución de los costos de comercio (de tipo transaccional, logístico, aduanero), lo cual es una ventaja principalmente para las micro y pequeñas empresas porque dichos costos son más cuantiosos en los países en vías de desarrollo. (Organización Mundial del Comercio - OMC, 2018, p.9)

Como se puede apreciar, el mercado en línea a través del uso de las plataformas digitales viene incrementándose cada vez más y resulta importante la difusión de un producto altamente nutritivo y beneficioso para la salud como la miel de abeja, que en muchas ocasiones se ha quedado relegada por la falta del uso de ventanas virtuales que motiven la difusión de sus propiedades y su mercantilización.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura - FAO (2020) considera a la miel de abeja un alimento de alto valor nutritivo por su composición debido a que posee vitaminas (tiamina, riboflavina, niacina, ácido ascórbico, etc.), minerales (sodio, calcio, potasio, magnesio, fósforo, zinc, hierro, etc.), carbohidratos 300kcal, fructosa 38%, glucosa 31% y proteínas 0.5g/100g. Además, señala que en el mundo existe más de 300 variedades de miel monoflor los cuales varían de color desde blanco a marrón oscuro. Siendo el continente

asiático el que produce alrededor de 1,000 toneladas cada año, seguido de Europa con aproximadamente 500 toneladas, América, África y Oceanía. Asimismo, los 5 países mayores consumidores de miel: República Central Africana, Nueva Zelanda, Eslovenia, Grecia y Suiza.

Existen investigaciones sobre miel de abeja en países que son productores por excelencia, según el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria de Argentina, en el informe Mercado Apícola Internacional en el año 2018 los primeros productores de miel de abeja en los últimos 20 años en América Latina son Brasil, México y Argentina, quienes exportan luego de abastecer su mercado nacional, siendo el crecimiento promedio anual del 1.7%, sin embargo advierten que la producción global de miel de abeja no fue lineal, debido a que en ciertos años se presentó importantes reducciones en la dinámica productiva o por problemas de contaminación que traen como consecuencia la caída en las ventas internas y externas. (Sánchez, Castignani y Rabaglio, 2018, p.17-18)

Por otro lado, el principal país importador de miel es EE. UU (compra al año 27% de la miel que se vende en el mundo, destinando prioritariamente a la industria), seguido de Alemania, Reino Unido y Japón. (Sánchez, Castignani y Rabaglio, 2018, p.5-14)

En el Perú, diferentes especialistas afirman que el comercio en línea se encuentra en un crecimiento exponencial en estos últimos años, instituciones como la Cámara Peruana de Comercio Electrónico – CAPECE (2020) según estudios publicados en su informe anual, encontraron que la industria del comercio virtual se incrementó en un 50% lo que representa \$6,000 millones de dólares; además según diarios locales casi la mitad de peruanos comprarían de forma virtual, proyectando un crecimiento de 7.5% en los próximos años con un incremento de 5% a 40% en el 2021 la cantidad de negocios que se integren al comercio electrónico, beneficiando a los mercados minoristas y a los compradores debido a que en nuestro país gran cantidad de usuarios compran en línea y el 60% de ellos lo hacen a través del uso de dispositivos móviles.

La venta de miel de abeja en la ciudad de Lima es más dinámica por el mayor número de marcas en el mercado, según Baiocchi (2021), se realiza por medio de

plataformas virtuales como por ejemplo redes sociales y página web, supermercados, ferias, tiendas naturistas; las mismas que se encuentran debidamente constituidas, generalmente como personas jurídicas y venden sus productos en variadas presentaciones y envases de vidrio para conservar las condiciones óptimas del producto.

La investigadora, señala que la miel de abeja materia de estudio proviene de diferentes provincias del interior del país, identificando problemas como la escasa difusión, publicidad, competencia desleal, desconocimiento del consumidor, poca costumbre de consumo de miel, baja producción, clima, etc. por lo que sugiere implementar plataformas como las redes sociales con la finalidad de difundir sus productos apícolas.

En el Valle del Mantaro, de la misma manera, se evidencia que la tecnología forma parte de muchas de las actividades comerciales, siendo las plataformas digitales y virtuales, las mismas que representan una estrategia moderna en el sistema tradicional de comercialización para difundir sus productos y/o servicios a todas partes del mundo.

La presente investigación denominada “Plataformas digitales como estrategia empresarial para incrementar la comercialización de miel de abeja en el Valle del Mantaro 2019 – 2020”; tiene como objetivo general proponer el uso de plataformas digitales como estrategia empresarial para incrementar la comercialización de miel de abeja en el Valle del Mantaro en los años 2019 y 2020, básicamente surge con la idea de identificar las plataformas digitales idóneas para que sirvan de estrategia empresarial para que los apicultores del Valle del Mantaro adquieran capacidades e incorporen su uso, beneficiándose con el incremento de las ventas de la miel de abeja y demás productos apícolas.

En el desarrollo del tema, se ha dividido en IV capítulos: en el capítulo I Introducción (que describe la realidad problemática, los antecedentes, las teorías vinculadas, la formulación del problema, la justificación, la hipótesis y los objetivos planteados); en el capítulo II Material y Método ( que incluye aspectos relacionados al tipo y diseño del estudio, además la población y muestra seleccionada, las variables y la matriz de operacionalización, así como las

técnicas, los instrumentos, la validez y la confiabilidad, procedimiento de observación y finalmente los criterios éticos así como de rigor científico); en el capítulo III Resultados (se muestran los resultados obtenidos en tablas y figuras, también la discusión de los mismos y el aporte práctico); por último, el capítulo IV Conclusiones y Recomendaciones.

Se concluye que el empleo de plataformas digitales o virtuales constituye una estrategia empresarial que permite incrementar la venta de productos apícolas como la miel de abeja en el Valle del Mantaro durante los años 2019 y 2020. Debido a que las nuevas tecnologías facilitan y favorecen en gran medida el comercio de la miel de abeja tanto nacional como internacionalmente.

### **1.1. Realidad problemática**

Actualmente, el uso de medios digitales sirve de gran utilidad para dar a conocer a los diferentes mercados, los productos o servicios que se brindan; más aún resulta relevante su empleo en tiempos de crisis económica, de salud y social que atravesamos originada por la pandemia de coronavirus COVID-19; en consecuencia, muchos de los negocios están migrando de la forma tradicional al comercio vía internet y envío por delivery, para tener mayores opciones de ventas.

La Organización Mundial del Comercio - OMC (2018) a nivel internacional aseguró que el futuro del intercambio comercial en el mundo está basado en las tecnologías digitales que se encuentran generando nuevos modelos de negocios trayendo consigo enormes cambios para la actividad económica global. Mencionó que las plataformas digitales están transformando en el nuevo mercado debido a la expansión del acceso cada vez más creciente a Internet que en los últimos años viene siendo un medio masivo que ha llegado hasta las zonas más alejadas; asimismo, las estrategias de comercialización concentran una mayor visibilidad a través de sitios web de intercambio, aplicaciones y redes sociales que permiten interactuar las empresas y los clientes promoviendo las ventas en línea, además, mediante el empleo de la tecnología se puede analizar la experiencia de compra en línea con la finalidad de perfeccionar y adaptar los productos a las necesidades y gustos de los clientes.

La misma fuente señaló que es posible que los países en vías de desarrollo, se integren de manera progresiva en el comercio global pero requieren reducir la brecha en la adopción de tecnologías digitales; además dijo que carecen de políticas complementarias adecuadas, presentan escasa difusión y reglamentación en materia tecnológica, impidiendo el posible abaratamiento de los costos del comercio perjudicando a los micro y pequeños empresarios; los cuales deberían ser tratados, más aún si se proyecta la intervención de los países considerados en vías de desarrollo en cuanto al comercio internacional podría extenderse desde el 46% en el año 2015 hasta el 57% en el año 2030. (Organización Mundial del Comercio - OMC, 2018, p.133)

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos - OCDE (2017), señala que uno de los principales problemas de gran parte de los países en vías de desarrollo es que adolecen de normas concretas que regule el comercio electrónico encaminado a regular la seguridad informática, documentos y firmas electrónicas, transferencias monetarias vía internet, protección a los usuarios, el derecho de desistimiento, solución de controversias, así como las obligaciones legales de las plataformas digitales, protección de la privacidad y de la información). Por tanto, la falta de un marco legal y reglamentación adecuada no permite el impulso del comercio y deteriora la seguridad de los consumidores en el comercio electrónico.

En México, Sierra (2020) en el noticiero informativo El Sol de la Laguna, menciona que actualmente el sector productivo enfrenta problemas a nivel nacional, no obstante la miel de la zona atraviesa graves dificultades de comercialización debido a que el mercado interno y de exportación se ha contraído, originando una crisis en la venta de 40 a 50 toneladas de miel de abeja de más de siete mil colmenas cosechadas en la estación de otoño que se detuvieron a falta de compradores en el mercado externo. Según el productor Salazar Francisco señaló que: “No entendemos el por qué de esto, pero sabemos que en gran parte se debe al jarabe o miel pirata de origen oriental que se ha vendido en grandes cantidades en todo el mundo, ya que es mucho más barato”, lo que perjudica la imagen de la calidad de miel de abeja pura. Finalmente indicó

que los precios fueron bajos en el año 2017, donde un kilo a la exportación en mayoreo rondaba los 52 pesos que apenas cubre la inversión en gastos operativos, sin embargo, un kilo vendido al detalle en la región costaba de 80 a 100 pesos con lo que tenían mayores ganancias, pero existía demora en la recuperación de la inversión a diferencia de la exportación.

La estrategia de combinar la comercialización dentro del mercado nacional e internacional, sería beneficioso para los apicultores, quienes en parte tendrían el retorno rápido de su inversión y obtendrían mayores ingresos, mejorando su economía y desarrollo de su comunidad. También se mencionó que, para poder comercializar la miel en stock, se requiere impulsar la venta en la localidad incentivando a la comunidad la adquisición de sus productos, que resulta beneficioso para el cuidado de la salud en época de invierno, previniendo enfermedades del sistema respiratorio. (Sierra, 2020, p.1)

Soto, Elizarraras y Soto (2017) en México afirmaron que la comercialización de miel de abeja refleja una significativa concentración de oferta y demanda, y que su producción muestra un crecimiento sostenido y consistente en el tiempo pero que necesita que los vendedores se encuentren capacitados en el uso de plataformas digitales que permitan la interacción en el mercado.

En Argentina, Di Bella (2016) afirmó que dentro de los problemas más significativos que atraviesa el comercio digital es la logística que en el mencionado país es demasiado costoso y encarece el canal on-line, así como la inadecuada infraestructura de los proveedores de internet; también manifestó que otro gran inconveniente es que la normativa no observa leyes que encaucen la experiencia digital para evitar fraudes o estafas; además para conseguir la evolución cultural, los negocios deben enfocarse más en el cliente.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura - FAO (2013) señaló que nuestro país no logra abastecer la demanda interna y el nivel de exportación es mínimo; sin embargo Asia, Europa y América son los primordiales continentes que se ocupan de la producción de miel, de los

cuales los cinco países por excelencia que producen el 50% del total son: China, Argentina, Turquía, Norteamérica y Ucrania quienes comercializan a mercados externos; estando nuestro país muy lejos para el logro de esos niveles de comercialización, en parte por la inexperiencia de la producción a mayor escala, falta de asistencia técnica, escasos recursos económicos y escaso conocimiento del uso de plataformas virtuales. Además, paralelamente se evidencia una preocupante reducción de la población de abejas que se encargan de la producción de miel, debido a la contaminación, agricultura intensiva, cambio climático, pesticidas y la pérdida de biodiversidad; lo que constituye un riesgo para la seguridad alimentaria, bienestar y nutrición del ser humano.

Según Alarcón (2021), en su artículo periodístico del diario Gestión en el Perú, publicó que las tendencias actuales están orientadas hacia las compras más conscientes y los medios digitales registran un mayor uso, mencionando que la interacción en redes sociales aumentó en 70% en los distintos sectores económicos, debido a que el coronavirus marcó un hito a nivel digital, permitiendo a las empresas puedan realizar las ventas empleando los medios digitales.

En consecuencia, los medios digitales se transformaron en un instrumento de mayor importancia, en el ámbito empresarial y personal, debido a que cada vez son más los negocios que hacen uso de las plataformas digitales de manera constante con el propósito de promocionar los productos apícolas, consiguiendo de modo rápido y seguro a sus clientes empleando canales online sin tener que realizar inversiones cuantiosas.

Por otra parte, Harper (2017) en un estudio elaborado por la consultora internacional de mercados Ipsos Group S.A. afirmó que las empresas pueden tener mayor efectividad para la venta de sus marcas y mayor satisfacción a sus clientes empleando los medios digitales y la tecnología a través del marketing digital lo que incrementa las compras; debido a que en promedio las personas jóvenes de edades entre 16 a 24 años pasan más tiempo mirando los medios de comunicación en las pantallas, siendo el consumo de medios más utilizados el internet 62.8% y el móvil 63.5%, desplazando a los canales usuales como por

ejemplo: la televisión 10.8%, la radio 6.6%, los periódicos 5.6% y los medios escritos (revistas) 4.7%.

El Servicio Nacional de Sanidad Agraria - SENASA (2017), afirmó que debido a que el sector apícola era pequeño se tenía que trabajar arduamente fomentando la expansión y dando a conocer los beneficios del consumo de la miel; además dijo que su producción en nuestro país es incipiente por encontrarse muy atomizada, por lo tanto, propusieron elaborar un plan de desarrollo apícola que busca incrementar al 50% la producción de miel hasta el 2021. Es así que, en nuestro país, no contamos con suficiente abastecimiento de miel de abeja para su comercio al exterior, incluso resulta insuficiente la oferta para abastecer nuestro mercado interno, en consecuencia, se evidencia la falta de una apropiada política pública que brinde soporte para una mayor producción, así como la formación en estrategias empresariales apoyadas en plataformas virtuales que permitan su difusión y venta.

La Confederación Peruana de Apicultores - COPEAPI (2020), señaló que, para consolidar una apicultura integral y sostenible, la apicultura nacional requiere de un trabajo conjunto y articulado tanto del sector público como privado y de los profesionales, especialistas, líderes, técnicos, expertos y apicultores, en las áreas de desarrollo, capacitación e investigación. Además, ante el consumo deficiente de productos apícolas debido al desconocimiento de su importancia, la confederación organiza actividades como capacitaciones y concursos que contribuyan a difundir el consumo de productos apícolas en nuestro país, garantizando productos de calidad, generando conciencia de su valor para competir con los mercados más rigurosos del mercado nacional e internacional.

La Asociación de Apicultores del Perú – ADAP (2019), se encarga de promover el manejo apícola para la producción y posterior comercialización de miel de abeja. Sin embargo mencionó que existen problemas como la miel falsa que representa una amenaza a la apicultura del mundo, debido a que engaña a los consumidores, reduciendo los precios, provocando la disminución de las

ventas, adicionalmente existen aspectos por mejorar como: la competitividad, las capacidades de los apicultores, la sanidad, la inocuidad, la institucionalización de la apicultura, la capacitación en pro de la productividad, la transformación de productos derivados, combatir plagas y enfermedades entre otros; por lo que vienen ejecutando con esfuerzo y organización el Plan Nacional de Desarrollo Apícola a la vez que establecen convenios con el Gobierno para fortalecer acciones conjuntas con el objetivo de lograr una apicultura moderna y sostenible.

Llaxacondor (2004), en el Perú, en su artículo sobre la situación, problemática y posibilidades de la apicultura; expuso que los cambios mundiales afectan rápida e inesperadamente los niveles económicos, sociales y culturales; siendo la tecnología comunicativa la que unifica y anula las fronteras principalmente culturales. Además identificó problemas como: una débil economía neoliberal, la migración del sector rural a la capital, las políticas gubernamentales que no benefician la agricultura, la falta de trabajo, la violencia, la discriminación, elevado porcentaje de mortalidad, el deterioro de la ecología y una América Latina más carente; donde en estas épocas modernas demandan el compromiso de todos los seres humanos, para fomentar espacios públicos de intercambio de conceptos sobre la apicultura en América Latina y su relación con la comunidad de la zona, quienes pueden dedicarse a actividades apícola económicamente rentables con revelador potencial para el desarrollo humano y su entorno.

Se observa que la apicultura en el Perú y países andinos es una actividad de desarrollo a menor grado, siendo complementaria en la economía del poblador rural, por tener pocas colmenas en zonas altoandinas de 0 a 3500 m.s.n.m. que según Brack (1986) componen 11 ecorregiones naturales y la producción generalmente se centra en el mercado local.

La biodiversidad de Perú brinda a la apicultura como característica la pluralidad que origina diferenciaciones en las mieles (color, aroma, sabor, humedad, entre otros), además los apicultores poseen rasgos culturales con idiosincrasias distintas lo que dificulta unificar un gremio de apicultura nacional debido a que a veces son contrarias entre sí existiendo celo entre ellos, otra diferencia son los costos de producción apícola verticalmente distintos, además la

diversidad de mieles dificulta captar clientes teniendo como alternativa de solución una apicultura a escala regional que comprenda las dificultades del pequeño productor. Asimismo, el autor dijo: “A través de medios de comunicación televisados y cibernéticos se ha logrado sistematizar información actualizada que llega a los apicultores. De esta manera han comenzado a diversificarse aún más los subproductos de las abejas” expandiéndose a nuevos mercados en zonas estratégicas de intercambio entre productores apícolas y personas que buscan una nueva perspectiva de trabajo a futuro. (Llaxacondor, 2004, p.1).

Gonzales (2015) en Chiclayo hace una importante reflexión sobre los problemas producto de la globalización que representan todo un reto para que el Gobierno pueda ejecutar políticas que resguarden la seguridad de los clientes ya que en nuestro país hay tantos casos de fraude producto de una deficiente regulación, además de la forma de reglamentar el impuesto producto de la comercialización por medios digitales constituye otro desafío para países en desarrollo que se encuentran un tanto incipientes en la materia como el nuestro.

Según Plasencia (2007), en la publicación titulada “La modernización rural en el valle del Mantaro. Una revisión”, consideró que el Valle del Mantaro es una planicie extendida en la parte meridional del departamento de Junín en el centro del Perú, que comprende las ciudades más destacadas de la región como: Huancayo, Concepción y Jauja. El autor afirmó que en el Valle del Mantaro, se produjo un cambio económico, diferencia de clases sociales y migración luego de incorporarse al desarrollo comercial.

Escriba (2014) estudió que los distritos de la selva central como: Pangoa, Satipo, Coviriali y Mazamari que pertenecen al departamento de Junín, no utilizan los medios digitales para vender al por mayor, pero si emplean las plataformas digitales como las redes sociales para convocar a eventos, hacer publicidad de sus productos, así como también realizar ventas menores por internet. Esto debido a que son distritos pequeños donde las Asociaciones de Apicultores se organizan para comercializar sus productos en ferias y exposiciones presenciales.

Rodríguez, Svensson y Pérez (2017) mencionaron que, en el Valle del Mantaro, es demasiado lenta la implementación de las plataformas digitales pese

a estar convencidos de que son necesarias e importantes para que los clientes puedan interconectarse en el campo digital y se adquiera seguridad, ya que el internet permite a las personas organizarlas de manera rápida con un objetivo en común. En estos tiempos la tecnología los 7 días y 24 horas a los usuarios de internet para ofrecer los productos o servicios; el problema radica en que muchas veces el exceso de información en las plataformas digitales genera indecisión en los clientes.

ADAP (2019), también mencionó que, en Huancayo, Chupaca y Concepción, existen pocas micro y pequeñas empresas que cuentan con plataformas digitales para promocionar sus productos de miel de abeja, además afirmó que existe desconocimiento de los beneficios de vender a través del empleo del internet. Incluso algunos de ellos no cuentan con equipo de cómputo ni internet como medio para dar a conocer sus productos y los pocos que sí lo hacen ven como obstáculo que los compradores muchas veces son incrédulos para comprar virtualmente por temor a ser estafados o no confían que el pago pueda ser seguro utilizando las tarjetas bancarias a través de los medios electrónicos y dudan de que el producto finalmente llegará a sus domicilios.

Luego de hacer un análisis exhaustivo, se expone que la problemática en la comercialización de la miel de abeja del Valle del Mantaro es variada, agravándose debido a la crisis sanitaria por la pandemia de coronavirus COVID-19, siendo las más relevantes: la baja comercialización que experimentan los apicultores a causa del desconocimiento del manejo de las distintas plataformas digitales que permitan la venta (por lo que no consideran a la apicultura su actividad económica principal), el temor de los clientes de adquirir miel adulterada y la falta de difusión de las propiedades nutricionales y curativas del producto a través de los medios virtuales.

Cabe mencionar que el factor más importante que limita la comercialización de la miel de abeja a gran escala es porque la producción es estacional (no hay en grandes cantidades durante todo el año), además suele ser escasa en las épocas de poca floración o cuando el clima no es favorable, trayendo consigo el incremento del precio, que sumado al transporte desde los

diferentes lugares que componen el Valle del Mantaro, hace que el precio de la miel de abeja sea mucho más elevado en otras ciudades como la capital, en comparación al precio que se encuentra en los mismos apiarios del departamento de Junín; situación que es aprovechada por personas inescrupulosas quienes adulteran la miel de abeja atentando contra la salud de los usuarios y perjudicando el comercio del producto.

Asimismo, otras limitantes que se han podido identificar son que algunos apicultores no tienen los equipos necesarios o no cuentan con los recursos económicos suficientes para la adquisición de la tecnología que se requiere para realizar el comercio electrónico por lo que no se encuentran muy familiarizados con el uso de las plataformas digitales, sumado a ello, la señal de internet es deficiente en ciertas zonas del Valle del Mantaro, en ocasiones a causa de los fenómenos climáticos que se presentan como lluvias fuertes, tormentas eléctricas y granizadas; originando la interferencia en la comunicación vía internet, interrumpiendo el proceso de compra venta entre el cliente y el apicultor o lo que es peor, que no haya comunicación a través de este medio debido al corte de la energía eléctrica. También se evidencia la ausencia de apoyo de parte de las instituciones gubernamentales competentes a favor del rubro apícola, quienes deberían brindar soporte técnico y financiero para la mejora de la producción y comercialización de miel de abeja.

Finalmente, la propuesta planteada en la presente investigación, ayudará a los apicultores a solucionar sus principales problemas de comercialización, debido a que busca realizar un diagnóstico y brindar conocimientos que permitirá adquirir habilidades sobre el uso de las plataformas digitales, con el fin de incrementar las ventas de miel de abeja, desarrollar estrategias de marketing digital y comunicación para el posicionamiento del producto en la web; de la misma forma incentivar el uso de la tecnología para difundir las propiedades nutricionales y curativas del producto y puedan orientar al cliente sobre la identificación de la calidad de miel para evitar la adulteración del producto. Con la finalidad de mejorar su economía, su calidad de vida y de sus familias, así como el fortalecimiento del rubro apícola y el desarrollo de su región y del país.

## **1.2. Trabajos previos**

### **A nivel internacional**

Freire y Rojas (2018) en su tesis ecuatoriana denominada “Elaboración de una plataforma digital para el desarrollo comercial de las PYMES productoras de miel de abeja del Ecuador para fomentar su consumo”, tuvo como objetivo general proponer una plataforma digital para el progreso comercial de las pequeñas y medianas empresas (pymes) que producen miel de abeja para expandir su consumo. Se realizó una investigación propositiva, descriptiva, cuantitativa y cualitativa; la población fue de 100.000 consumidores de distintas partes del Ecuador con capacidad económica para adquirir productos por internet, aplicando la encuesta a la muestra de 383 personas de las cuales un 86,2% confirman que sí compran vía internet (43.6% lo hacen semestralmente, 37.4% anualmente y 19% mensualmente), además se entrevistó a 6 apicultores de las PYMES productoras de miel de abeja quienes están de acuerdo que las redes sociales son la plataforma ideal por su popularidad y manejo sencillo con la finalidad de que las personas conozcan y compren los productos. Concluyeron que las empresas apicultoras requieren una plataforma digital para difundir y comercializar sus productos, ampliando sus mercados a diferentes ciudades del país, así como a los mercados internacionales

Se resalta en su investigación que los apicultores consideran importante emplear plataformas digitales debido a las ventajas de contactar a más personas nacionales e internacionales para promover el consumo de miel de abeja y el desarrollo comercial de las pymes.

Di Bella (2016) en la tesis argentina titulada “Startup de Desarrollo de Plataformas Virtuales para Comercios Electrónicos Locales” consideró como objetivo general analizar la viabilidad del posicionamiento de una empresa, siendo sus objetivos específicos crear, ampliar y comercializar un servicio de implementación de las plataformas virtuales y tácticas de comercio electrónico que se adapte a los requerimientos y demandas de las empresas de la localidad; su estudio fue descriptivo, siendo la metodología empleada el análisis bibliográfico (fuentes primarias y secundarias), aplicando la técnica de la entrevista a la

población integrada por 10 profesionales y especialistas del área de comercio electrónico y marketing digital; obteniendo como resultados que la logística es el principal problema dentro del mercado del comercio electrónico siendo la estrategia implementar, evaluar y retroalimentar en menor escala las plataformas digitales. Concluye básicamente que la ejecución de plataformas virtuales, así como las estrategias de comercio electrónico continuará expandiéndose, además las pymes que tienen ventana online alcanzan mayores ventajas competitivas respecto a los que no tienen.

Considero que es importante contar con expertos en el manejo de plataformas y estrategias de comercio electrónico. Además, evaluar las opciones de tener su propia plataforma o contratar un Marketplace (tercero que brinda un tipo de sitio de comercio electrónico).

Cabrera (2018) realizó la tesis ecuatoriana denominada “Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil Milatex S.A.”, tuvo como objetivo principal establecer el impacto del uso de las Redes Sociales como estrategia de marketing en el comercio de Sociedad Predial y Mercantil MILATEX S.A.; así como desarrollar habilidades de marketing digital para mejorar sus negocios. Esta tesis es de tipo descriptiva, documental, el diseño es no experimental, transversal de enfoque cuantitativo; se tuvo como técnica la elaboración de una encuesta y como herramienta el cuestionario. La población fue de 1249 clientes, tomando una muestra de 294. Se pudo concluir que el 100% de los encuestados afirma tener cuenta en las redes sociales como Facebook y solo 2 tienen su propia página web, confirmando de que el 100% de las empresas están convencidos de que las redes sociales son relevantes para contactar con clientes actuales y potenciales.

La empresa realiza publicidad utilizando mails masivos, catálogos y ferias. Tiene una base de datos para clasificar, equiparar y segmentar clientes, brindando una oferta según su perfil. Recomienda contratar un personal capacitado para dedicarse al marketing de las redes sociales.

Mena (2016), realizó en Chile la tesis denominada “Plan de negocios para la producción y comercialización de miel en Nicaragua”, su objetivo principal fue fundar una empresa de producción y venta de miel de abeja en Nicaragua, que sea de calidad, rentable y tenga un desarrollo sostenible. Su investigación fue de tipo prospectivo, donde mencionó la perspectiva técnica y financiera de una empresa productora de miel de abeja en Nicaragua; la metodología fue cuantitativa aplicando 138 encuestas y cualitativa entrevistando a un empresario del sector apícola. Obtuvo como resultado que los consumidores prefieren la miel por ser un producto sano y natural, y pocas personas no consumen porque desconocen sus bondades benéficas de la miel para la salud, tampoco conocen sus marca del producto en sus envases, consideran que la aplicación del marketing alcanza grandes niveles de ventas, incentivos económicos, el desarrollo de la zona y de la apicultura. Concluye que la apicultura en Nicaragua es incipiente pero con un gran potencial para su desarrollo, afirma que el consumo de miel se incrementa cada vez más a nivel mundial y la producción es insuficiente para cubrir la demanda.

Es importante señalar que la autora considera necesario emplear estrategias para que las empresas incursionen en el mercado, siendo los supermercados los principales medios para la comercialización, teniendo en cuenta que el segmento de consumidores son las personas que conocen, aprecian los productos naturales, las bondades curativas, sabor y demás características de la miel de abeja.

Rodríguez (2013), en su tesis colombiana “Plan de negocios para la producción y comercialización de miel de abeja en el Municipio de Samaniego”, la investigadora realizó un estudio de tipo explicativo – descriptivo para poder aplicar en la Municipalidad de Samaniego, asimismo, afirmó que la apicultura cada vez tiene mayor aceptación a nivel mundial por las ventajas del producto, generando una mejor calidad de vida de los apicultores, para lo cual consideró los estudios: técnico, de mercado, de estructura administrativa y legal, financiero, económico y de impacto ambiental. El autor concluye que el plan de negocio es factible debido al estudio de mercado que señala elevados estándares de consumo de miel de abeja en la zona, además genera empleo, ofrece productos de calidad que

contribuye a la salud; siendo el TIR del 18%, VPN de 20.097.175 con un costo beneficio de 1,087 en un plan puesto en marcha de seis meses.

Considero relevante la conclusión del autor respecto a que luego de realizar un estudio de mercado se determinó la factibilidad del plan de negocio, basados a la creciente demanda de miel de abeja por ser un producto de calidad que mejora la salud, generando empleo y obteniendo beneficios económicos en pocos meses.

### **A nivel nacional**

Mejía, Pino y Torres (2019), en su investigación de la ciudad de Lima denominada “Plan de Negocios de una plataforma digital para la gestión de la trazabilidad para las cooperativas cafetaleras del Perú” tuvo como objetivo general especificar la factibilidad financiera y económica de un esquema B2B de una plataforma digital para el seguimiento de las cooperativas cafetaleras del Perú; el diseño de la investigación ha sido descriptivo - exploratorio, empleando la técnica de entrevista, su población y muestra fueron expertos de 6 Cooperativas agrarias cafetaleras y empresarios de la zona a quienes se les aplicó entrevistas que permita establecer la factibilidad de una propuesta de negocio relacionado a una plataforma digital que fortifique la toma de decisiones y comercializaciones de las cooperativas cafetaleras en el Perú. Las conclusiones sostienen que el 100% de las cooperativas que fueron entrevistadas cuentan con página web y redes sociales, la incorporación de la tecnología mediante el uso de plataformas especializadas permite fortalecer la relación comercial con los clientes, reducir sus costos, ayuda a la toma de decisiones a corto plazo, generando condiciones comerciales adecuadas, permite obtener información para crear valor a las empresas rumbo al crecimiento económico.

Predomina el acceso a la información, ahorro en costos, uso práctico de aplicativos móvil y web; creando un recurso tecnológico en la nube que ofrezca servicios especializados para mejorar su eficiencia, la toma de decisiones y fidelizar a los usuarios.

Martínez (2018), en su tesis de la ciudad de Arequipa titulada “Consultora de Marketing Digital”, tuvo como objetivo general elaborar un plan de negocios para la creación de una consultora de marketing digital en Arequipa; el tipo de investigación fue de nivel descriptivo, propositiva, con una población integrada por negocios arequipeños que constituyen el 70.7% de la Población Económicamente Activa - PEA apropiadamente empleada, se tomó una muestra de 25 emprendedores de diferentes ámbitos entrevistándolos para determinar el nivel de conocimiento y aprovechamiento de estrategias de marketing digital. Concluyó que el 100% de emprendedores de las micro, pequeñas y medianas empresas, poseen conocimientos respecto al valor que tiene el uso de instrumentos digitales para la expansión de sus negocios; de los cuales solamente un 60% usa constantemente herramientas digitales para promocionar los productos y servicios, mientras que el 40% indica no usan herramientas digitales por falta de capacitación, tiempo y por no tener un plan de marketing digital.

La autora propone otorgar capacitaciones sobre el uso de herramientas digitales, sugiriendo que los especialistas cooperen con la formación de más empresas que brinden diversas alternativas de servicios digitalmente responsables, satisfaciendo las necesidades y asegurando su continuidad en el mercado.

Caro e Idrogo (2018) realizaron el estudio denominado “Marketing digital para la comercialización de bordados a mano de las artesanas del distrito de Monsefú – Chiclayo”, tuvieron como propósito general elaborar un plan sustentado en habilidades de marketing digital para la venta de bordados hechos a mano de las productoras de Monsefú. El método empleado fue mixto: cuantitativo y cualitativo, de tipo aplicado, de diseño descriptivo, siendo la población y muestra 34 artesanos de la región, obteniendo como resultado que todos los encuestados al 100% aseguraron que el empleo de las plataformas virtuales constituye una formidable opción para la venta de sus productos además un nivel medio de comercialización y nivel bajo de empleo de marketing digital para la expansión de sus productos. Sus conclusiones fueron que la página web sirve como plataforma digital para la oferta de marketing en la venta; además la emplean para brindar información electrónica de los productos de la Asociación

hacia sus clientes, para tal finalidad se señala capacitación a cargo del personal experto en temas de comercio electrónico.

Se comprobó que utilizan plataformas digitales para comercializar sus productos debido a que cuentan con página web pero 91% de encuestados percibe que no es interactiva y 94% estuvo de acuerdo en promocionar el producto por medio de redes sociales.

Quispe y Valera (2016) realizaron la tesis titulada “Elaboración de un plan de estrategias para la comercialización y distribución de la Averrhoa carambola - carambola- en la ciudad de Jaén” plantearon como objetivo general obtener un Plan de estrategias para el expendio y colocación de la carambola en la Ciudad de Jaén, como objetivos específicos plantearon equiparar el mercado meta para el apropiado manejo de la venta y distribución; el tipo de investigación es descriptiva, propositiva y analítica, el diseño fue no experimental, transversal utilizando la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario, la población y muestra fue de 100 y 41 personas respectivamente. Las conclusiones fueron: Los comerciantes en un 75% realizan constantes actividades que permite el desarrollo comercial para ello un 95% considera que las actividades bien organizadas pueden traer beneficios, los micro empresarios de Jaén si reciben capacitación sobre comercialización y tener en consideración los objetivos formulados asegura una mejor intervención en el mercado con mayores beneficios económicos.

Los autores realizaron encuestas sobre las estrategias de comercialización, donde el 41% no sabe cómo usar dichas estrategias comerciales y el 66% de los micros empresarios tienen deficiencias con relación al uso de las herramientas que permiten implementar estrategias empresariales.

Gonzales (2015), en su tesis de Chiclayo titulada “Estudio de viabilidad comercial para una marca de miel de abeja para la Asociación de Productores Apícolas Cruz Verde del Distrito de Íllimo, Chiclayo 2015”, tuvo como objetivo general valorar la posibilidad comercial de una marca específica de miel de abeja de la “Asociación de Productores Apícolas Cruz Verde del Distrito de Íllimo”; así como también los objetivos específicos fueron estudiar el mercado de miel de

abeja en el Departamento de Lambayeque, estipular el posicionamiento de la marca y producto así como sus precio, distribución, estrategias de publicidad y promoción. La investigación fue descriptiva, de diseño no experimental, transversal, se empleó como herramienta la encuesta aplicada a los usuarios de miel de abeja, así como entrevistas a los apicultores y expertos sobre la demanda, oferta, mercados y tendencias del producto. La población y muestra fue de 339 010 y 384 personas respectivamente de la ciudad de Chiclayo. Las conclusiones más resaltantes fueron que existe una demanda de la miel de abeja por ser natural y de calidad principalmente para el cuidado de la salud lo que hace viable su propuesta; considerando un margen de ganancia del 40%, de distribución directa e indirecta con estrategias de publicidad que incluyen campañas informativas y comunicacionales a través de internet con la implementación de una página web, una plataforma de consultas al cliente y formar parte de las redes sociales.

La autora indica que el internet es uno de los canales de información más relevantes; la página web debe de ser moderna, actualizada, dinámica, videos online y una plataforma de consultas para que los clientes interactúen con el vendedor.

Cuellar y Najera (2020) en su tesis de la zona centro, denominada “El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco – 2018” planteó como objetivo principal saber de qué forma el marketing digital como estrategia de ventas influye en el aumento de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca en la provincia de Pasco en el año 2018; siendo el diseño descriptivo, el método de investigación no experimental; su población es de 348 pymes, el tipo de muestreo no probabilístico y la selección de la muestra fue dirigida a 58 personas; aplicando técnicas de entrevista, encuesta e investigación documental, como instrumento guía de entrevista, cuestionario y guía de análisis respectivamente. Concluye que los buscadores web y la publicidad display (atractivos anuncios en internet) sirven como estrategia de comercialización permitiendo el acrecentamiento en las ventas obteniendo una mejor rentabilidad económica y financiera. Asimismo, las empresas incrementan

la publicidad en las redes sociales por los resultados positivos que genera además se adecúa a todo tipo de empresa, presupuesto y necesidades.

Se resalta que las autoras demuestran que el marketing digital es una importante herramienta que sirve de estrategia favorable, para incrementar las ventas de las pymes siendo los buscadores web un recurso trascendente del marketing, que atrae y retiene clientes.

### **A nivel local**

Samaniego (2019) en su investigación denominada “Incidencia de los gastos de ventas de la miel de abeja, en la rentabilidad de la empresa Camayo que opera en los departamentos de Junín y Huancavelica 2014 – 2015”, planteó como objetivo determinar y estudiar los gastos de comercio de miel de abeja de la microempresa huancaína llamada Apícola Camayo; el estudio de caso se ejecutó en el periodo del 2014 al 2015 siendo el escenario de la producción de la miel de abeja los departamentos de Junín y Huancavelica. El nivel de investigación fue descriptivo – explicativo y el diseño de investigación es no experimental de corte transversal, de enfoque cuantitativo, la población y muestra lo constituye la mencionada empresa; obtuvo como resultados el nivel de agrupación de los elementos gastos de comercio y renta de la empresa en mención fue  $R^2 = 0.396$  y los gastos fijos de  $R^2 = 0.296$ . Concluyó que los gastos de ventas de la miel de abeja no transgreden en la rentabilidad que percibe la empresa Camayo que maneja en los departamentos de Junín y Huancavelica en los años 2014 y 2015; de la misma manera los gastos considerados fijos como resultado del comercio de la miel de abeja no transgreden en la rentabilidad que tiene la empresa estudiada.

Se resalta que para ser competitivos es necesario comercializar miel de abeja de calidad para satisfacer los requerimientos de los clientes empleando estrategias para fidelizarlos, posicionando la marca y el origen del producto, estableciendo acuerdos de ventas con los autoservicios y tiendas para asegurar una utilidad constante, reducir los gastos fijos de ventas, así como, actualizar y estar acorde a los cambios de la tecnología aplicable en el negocio.

Camarena et al. (2016), en su trabajo que fue desarrollado en la ciudad de Huancayo, realizaron el estudio que lleva por título «Investigación de mercado: miel de abeja de eucalipto “Honey Eucalipto”», estableciendo como objetivo crear un producto innovador procesado a base de miel de abeja con aroma y sabor a eucalipto. La investigación fue de enfoque cuantitativo (empleando la técnica de la encuesta), de tipo propositivo, su población fueron los habitantes de la ciudad de Huancayo, la muestra fue probabilística empleando la técnica de muestreo aleatorio simple, el tamaño de la muestra fue de 383 encuestados a los que se les aplicó el cuestionario. Los autores afirmaron que actualmente las personas valoran más la miel de abeja debido a sus propiedades naturales, beneficiosas para la salud especialmente previene afecciones bronquiales, versatilidad en el uso de las diferentes industrias (cosmética, medicina, alimentarias); reconocen que el Valle de Mantaro es una zona estratégica para desarrollar productos apícolas facilitando su distribución por estar cerca de la capital permitiendo expandir al mercado interno y externo por medio de la promoción y publicidad empleando medios digitales como redes sociales y páginas web. Llegaron a la conclusión que las personas requieren que la miel de abeja sea de calidad, de pureza garantizada, la cual debe ser comercializada en envases ideales que sean atractivos al consumidor, contando con una página web dinámica, innovadora, en diferentes idiomas y una plataforma para realizar consultas y el intercambio comercial en línea.

Considero importante señalar que los autores valoran la tecnología del internet, debido a que es una herramienta favorable y relevante que permite el desarrollo de estrategias comerciales para la venta del producto.

Vila (2018) en la tesis “Análisis de la capacidad empresarial de los productores apícolas organizados del Distrito de Pichanaki, provincia Chanchamayo, Región Junín”, tuvo como objetivo determinar la cobertura empresarial de los productores apícolas que se ubican en el distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo de la región de Junín; la investigación fue propositiva, de tipo aplicado y nivel transversal, con una población de 50 apicultores que pertenecen a dos asociaciones; el autor ejecutó la comparación analítica de sus resultados, obteniendo que la capacidad empresarial (CE) de los indicados

distritos fueron 6.90 % y 9.52% una CE alta; 65.52% y 14.29% una CE intermedia y finalmente 27.58 % y 76.19% una CE baja. Concluyó que las asociaciones estudiadas venden su producción directamente al cliente, siendo los principales problemas de la comercialización: la adulteración de la miel, falta de capacitación técnica, falta de asesoramiento en las dos asociaciones donde el 100% de los productores expresaron no haber sido capacitados en la actividad empresarial.

Es importante resaltar que el autor señala que los principales problemas de comercialización son: la falta de capacitación técnica, limitados recursos disponibles, falta de asesoramiento, escasa capacitación empresarial; motivo por el cual la apicultura no ha podido tener mayores ventajas.

Mercado (2014), en su investigación denominada “Caracterización de la producción apícola en ocho distritos de las provincias de Jauja, Concepción y Chupaca de la Región Junín” tuvo como objetivo general definir los factores inherentes a la producción de miel de abeja en las distintas provincias de Concepción, Jauja y Chupaca, sus objetivos específicos fueron describir los elementos y determinar los principales factores que impiden su desarrollo y ofrecer alternativas que puedan contribuir a su progreso. El tipo de investigación fue descriptivo, siendo su población los productores apícolas del Valle del Mantaro, la recolección de datos se realizó a través de la observación de campo, técnica de la encuesta y la aplicación de cuestionario. Los resultados obtenidos fueron que el 43% de apicultores de las provincias en estudio, solamente extraen miel de abeja y el 100% destinan el producto a la comercialización y lo consumen como alimento y medicina, el 93% que la capacitación es importante. Concluye que los factores limitantes en la apicultura son la escasa capacitación, la lejanía del apiario y el desconocimiento de técnicas.

La autora cita a O’Toole (1993) quien señala que la apicultura brinda beneficios de tipo económico a través de las ventas de los productos (miel, propóleos, cera, polen, reinas y núcleos). Además, la polinización contribuye a la conservación del ecosistema.

Escriba (2014) en la tesis que lleva por título “Producción de Miel de Abeja en los Distritos de Pangoa, Mazamari y Coviriali – Satipo” ubicados en el departamento de Junín, tuvo como objetivo principal conocer la producción de los apicultores de las asociaciones de los distritos de Pangoa, Mazamari y Coviriali ubicados en la provincia de Satipo del departamento de Junín, el diseño de la investigación fue no experimental, descriptivo, la población y muestra estuvo conformada por 102 apicultores. Los resultados obtenidos muestran que el 77% tienen una apicultura tecnificada, 28% desarrolla la apicultura semi artesanal y el 4% emplea técnicas artesanales obteniendo de 7 a 20 kilos de miel de abeja por colmena, asimismo el autor menciona que el Perú cuenta con una gran diversidad de flora permitiendo obtener productos apícolas diferenciados como los productos multiflorales: miel, polen, propóleos, jalea real, cera, actividad importante por que ejerce la sinergia, incrementando la producción a través de la polinización. Concluye que la producción de miel de abeja en los distritos de Pangoa, Mazamari y Coviriali se asemejan obteniendo entre 11 a 14 kg. de miel por colmena, desarrollando la actividad apícola mediante un sistema tecnificado en su mayoría y en algunos apiarios aun utilizan un sistema artesanal.

El autor señala que el mercado limeño es atractivo para la venta de miel de abeja, organizándose ferias para la promoción del producto, donde el usuario busca productos orgánicos certificados, pero son pocos los productores que cuentan con miel orgánica.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Variable independiente: Plataformas digitales**

##### Concepto de plataforma digital

Larripa (2016) afirmó que la importancia de las plataformas virtuales reside en los beneficios para la sociedad, siendo bastante útil en materia educativa debido a que favorece a los alumnos para estudiar y formarse de manera activa haciendo uso de las herramientas tecnológicas, las cuales permiten alcanzar más información de tipo social y cultura, contribuyendo a mejorar la calidad del aprendizaje, lo que se percibe en la sociedad es que cada vez más le dan mayor importancia al uso de plataformas virtuales.

Ortiz (2015) señaló que las plataformas digitales son parte importante de un conjunto de estructuras, estrategias, elementos y normatividad que al instaurarse pasan por un proceso de acopio de información, pudiendo ser de nivel: comercial, pedagógico, negocios, laboral, particular, etc.; asimismo, una plataforma digital puede ser utilizado como una red social que sirve para interactuar dinámicamente con diferentes personas. Asimismo, dijo que: “Estas plataformas funcionan con determinados tipos de sistemas operativos y ejecutan programas/aplicaciones con distintos contenidos, como pueden ser juegos imágenes, textos cálculos, simulaciones, videos” es decir que las plataformas operan con ciertas clases de sistemas operativos y producen programas y/o aplicaciones con contenidos variados, siendo estas plataformas digitales proyectadas e individualizadas por el especialista o el usuario en base a sus requerimientos. (p.31)

El mismo autor señala que para el ejercicio de la plataforma Digital se requieren considerar las siguientes gestiones:

Primero adherirse a la plataforma a través de un reconocimiento preliminar donde permanecerá acopiada la información personal de cada uno de los usuarios.

Segundo se debe de considerar el perfil de usuario, que es donde se guardan los datos de identificación e información de los contactos.

Figuroa y Silva (2016) consideraron que la Plataforma de Comercio electrónico se origina a razón de las necesidades de las pequeñas y medianas empresas (pymes) de ingresar al ámbito del comercio por internet, ya que éstas no consiguen implementarlas porque demandan inversión; siendo postergadas por empresas de mayor prestigio que cuentan con el uso de la tecnología.

Por su parte, Freire y Rojas (2018) mencionaron que el plan y preparación de una plataforma digital se realiza teniendo en cuenta los parámetros apropiados para la exposición, impulso y ventas de las distintas marcas de miel de abeja. Además, señalaron que: “los productos derivados de la misma para poder dar a conocer a los usuarios o consumidores las propiedades y beneficios que tienen

estos, logrando la inserción de estos productos en el mercado nacional e internacional” (p. 6).

Según el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2019) el comercio electrónico permite que los negocios puedan evolucionar por medio de la web; aseguró que los comercios que emplean la tecnología interactúan de mejor forma entre el vendedor y comprador, activando la economía por lo que se debe promover el comercio electrónico mediante la creación de novedosas plataformas de ventas orientadas a las pymes en el ámbito nacional e internacional.

Para Paye (2017) los medios digitales brindan contenidos y servicios a través de las plataformas tecnológicas digitales (internet, web, teléfono celular, señal digital) facilitando la comunicación entre el negocio y el cliente por lo que asevera que el marketing digital por medio de las plataformas virtuales es una estrategia demostrada para el incremento de las ventas.

Asimismo, mencionó la teoría de Fleming y Alberdi (2000), quienes expusieron que el Marketing Digital tiene cuatro principales dimensiones, las cuales son las siguientes:

1. Flujo: Es el estado mental de un internauta cuando navega en una página web interesante que le promete un intercambio interactivo con valor añadido.

2. Funcionalidad: Es el siguiente paso luego del estado de flujo y es necesario que la home Page sea atrayente, entendible y útil para captar al cliente.

3. Feedback: Es cuando se da la comunicación con el cliente obteniendo de éste información acerca de sus gustos y preferencias con el objetivo de conocerlo más a fondo y edificar una relación en función de sus necesidades lo cual nos permitirá personalizar la página luego de la comunicación.

4. Fidelización: Se realiza a través de la creación de comunidades de usuarios en internet, para que participen los negocios con los clientes de manera personalizada logrando su fidelización. (Paye, 2017, pp.34-35)

Freire y Rojas (2018), respecto a la funcionalidad de las plataformas digitales mencionaron que permite al cliente comprar los productos (miel de abeja y otros como propóleos, polen, cera, jalea real, hidromiel, etc.), de una forma más dinámica teniendo la posibilidad de que sean adquiridos por personas de otros países y del mundo permitiendo que pueda atenderse a la mayor cantidad de personas las 24 horas del día.

Giraldo (2019) considera que hoy en día abundan en internet las Plataformas digitales de comercio electrónico, por tanto, es indispensable que conozcamos los factores que lo componen ya que nos permiten adquirir una variedad de productos y disfrutar de servicios dentro del hogar, oficina o cualquier espacio geográfico debido a que no existen fronteras físicas; incrementándose su uso en todos los sectores. Cabe señalar que algunos países donde esta práctica no era usual antiguamente, ahora se está volviendo popular, empleando plataformas de comercio electrónico como, por ejemplo: WooCommerce, Magento y Shopify.

Comercio electrónico, es aquel que ofrece herramientas para entregar a los usuarios potenciales las distintas marcas que se tienen en el mercado de los productos derivados de las abejas, para que los consumidores se informen acerca de los productos que ofrece la región, dando paso a la difusión y desarrollo adecuado. (Freire y Rojas, 2018, p. 2)

Según Freire y Rojas (2018) mencionaron que: “Al usar redes sociales se podrá tener un mayor alcance y de esta manera vender la miel de abeja en todo el país y también llegar a otros países”. En consecuencia, la adquisición de miel de abeja se encuentra más cercana a los clientes potenciales gracias a las ventajas que brinda el internet, siendo las redes sociales un medio masivo de comunicación efectivo al que se debe de administrar cuidadosamente.

Guanoluisa y Morocho (2021) aseguraron que el uso de la tecnología no solo facilitará el comercio, sino que también permitirá poder interconectar a los apicultores de la zona para poder fortalecer el sector, proporcionando información al usuario, generando confianza en el producto, siendo un aspecto importante

ante la problemática de las mieles adulteradas que amenaza el rubro, debido a que es el tercer alimento más adulterado del mundo: “Es vital que el consumidor conozca la procedencia origen de la miel a través del empleo de blockchain que no es más que una base de datos compartida, transparente y segura”. De la misma manera ambos autores consideran que por medio de la trazabilidad empleando la tecnología sirva para identificar el origen de algún problema, de esa manera impedir la distribución del producto adulterado en el mercado, con la finalidad de generar confianza en el consumidor. (pp. 189-190)

Finalmente se concuerda con los conceptos descritos por Acosta (2018) quien aseguró que las Plataformas Digitales son aquellos formatos que nos permiten crear, observar, transformar y conservar la información en diversos dispositivos electrónicos digitales que cada vez más son utilizados por las personas.

Es así que la autora señaló que los medios digitales y las estrategias empresariales brindan beneficios para alcanzar el éxito en los negocios por medio del posicionamiento en la web.

- a) Medios digitales: Según Acosta (2018) los medios digitales más distintivos son:

Página web o sitio web, una página de Internet también comúnmente llamada página Web es un documento electrónico adecuado específicamente para el Web, con información definida de algún asunto en particular y que es recolectado sistemas de cómputo que esté conectado a internet que es la gran red mundial de información con la finalidad de que las personas puedan consultar a través de esta red mundial de comunicaciones.

Blog, representa en la actualidad uno de los medios digitales más utilizados en una estrategia de marketing, principalmente del marketing de contenidos; la autora determinó que se trata de un sitio web altamente empleado para brindar a los clientes información de interés y en especial destinado a un público seleccionado.

Página de aterrizaje, también es llamada Landing Page, establece un medio digital para dar la oportunidad a las empresas de construir un contacto cercano y a la vez directo con los clientes, debido a que muestra contenido llamativo para que las personas anoten sus datos en un formulario a fin de que el negocio pueda contactarlos y explicarles sobre sus productos y por último convertirlos en clientes finales.

Redes sociales, la autora señala que según los antropólogos británicos Alfred Radcliffe y Jhon Barnes la red social es aquel conjunto de personas o empresas relacionadas entre sí por cierto tipo de trato o interés común. Respecto a las empresas, las redes sociales brindan la oportunidad de dar a conocer sus marcas a través de sus contenidos de valor para el público, con metas, objetivos y estrategias de marketing que sean claras y concretas; optimizando la relación con sus clientes actuales o nicho de mercado que se busca alcanzar.

Videos online, la autora considera que es otro de los medios digitales importante en una estrategia de marketing digital porque a través de este formato los negocios o marcas difunden visualmente sus productos o servicios.

b) Estrategia empresarial: Acosta (2018), precisó que los medios digitales representan una poderosa herramienta que promueve a las empresas destacando su imagen de marca mediante el uso apropiado de estrategias de comunicación y de marketing digital, por ello se ha considerado dos indicadores resaltantes que se muestra a continuación:

Marketing digital, es definida como el conjunto de estrategias diseñadas con la finalidad de ampliar la presencia y autoridad de la marca en el internet.

Comunicación, la utilización de plataformas digitales son indispensables en la estrategia de comunicación porque permiten a los negocios para atraer la atención del público objetivo y se interesen en adquirir los productos o servicios que se ofrecen.

### 1.3.2 Variable dependiente: Comercialización

#### Concepto de comercialización

Kotler (2002): “proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”.

#### Proceso de comercialización

Quispe y Valera (2016) hacen referencia a los conceptos de Torres (1987) donde los procesos de comercialización son organizados del siguiente modo:

Concentración o acopio, el cual es un proceso de recojo o cosecha de la producción de las haciendas de parte de agencias locales para ser llevadas a los centros mayoristas más amplio y cercanos a las zonas de consumo. Los procesadores o industrializadores pueden ser suministrados con la materia prima por medio de los centros de acopio.

Igualación o preparación para el consumo engloban las acciones que median el flujo de producción con la tasa de consumo, aquellos productos temporales son adquiridos a lo largo del año, productos que elaboran para conservar su calidad.

Dispersión o distribución, es opuesto al acopio y concentración, donde se reparte grandes volúmenes a los diferentes clientes desde depósitos de acaparamiento, mercados principales de expendio al por mayor y los centros de producción.

#### Estrategias de comercialización:

Alvaréz, (1988) mencionó que las estrategias de ventas se pueden determinar según la segmentación de clientes, según las zonas geográficas, asimismo también establecer en forma organizada las campañas y actividades de ventas con políticas de dar buenos servicios, a precio justo, la calidad del producto para alcanzar la meta de mercado, estableciendo estructuras de

distribución de acuerdo a las compras de los usuarios, suministrando con rapidez sus pedidos.

El autor señalado afirma que una buena estrategia de ventas notablemente definidas y teniendo en cuenta el pedido de los usuarios o clientes se podrá atenderlos oportunamente cumpliendo las metas de comercio determinadas.

Para elaborar una estrategia comercial efectiva en estos tiempos es necesario contar con el uso de la tecnología, siendo el internet la red global más grande, que permite el intercambio de información necesaria para realizar las transacciones comerciales, más aún de la miel de abeja, debido a que el consumidor busca estar bien informado sobre el producto y asegurar su calidad. Algunos autores justifican su importancia de la siguiente manera: "...una página Web moderna, dinámica y multilingüe y una plataforma de consultas y de comercio on-line, ya que son herramientas sin las cuáles hoy en día no se puede comenzar a diseñar una estrategia comercial". (Camarena et al., 2016, p. 41)

Fijación de Precio. Según Stanton, Etzel y Walker (2007) el precio es aquella cantidad de recursos financieros y otros recursos útiles que se necesitan para comerciar un producto en particular. (p. 353)

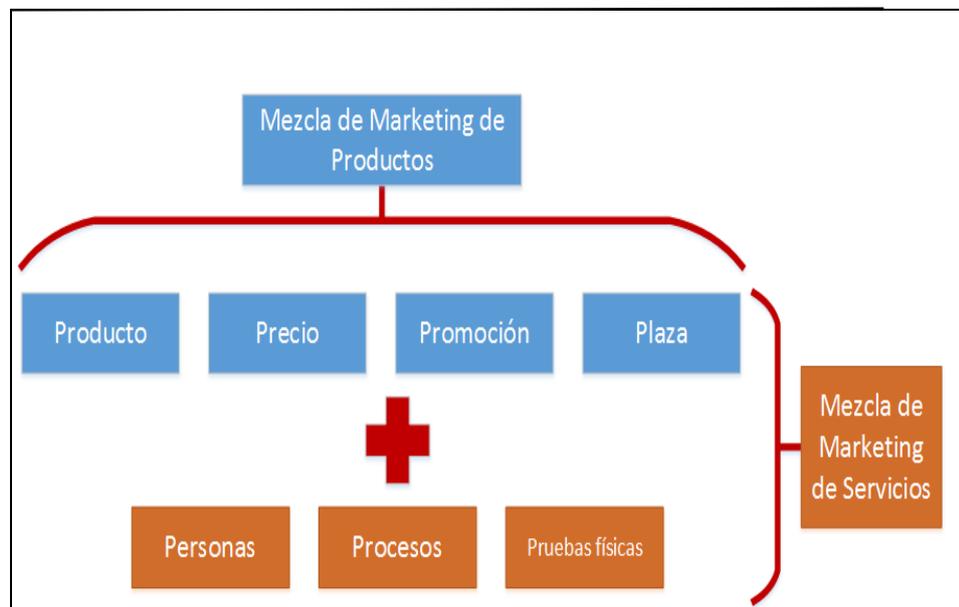
Di Bella (2016) en su tesis hace referencia que el modelo de las 7P de mezcla de marketing de servicios que plantearon Bitner y Booms en el año 1981 que está en función de producto, plaza, promoción, precio, personas, pruebas físicas, y procesos; la diferencia con el modelo clásico de las 4P radica en que abarca más planos y es ideal para empresas que ofrecen una cartera de servicios a sus clientes.

El modelo de mezcla del marketing denominado "7 P" no es una teoría de la administración, es un marco conceptual que sirve a los directivos de marketing para que puedan tomar decisiones de lanzamientos u ofertas a fin de cubrir las necesidades de sus clientes; estas siete herramientas pueden ayudarnos a desarrollar estrategias de largo plazo y programas tácticos de corto plazo. Incluyen el producto que debe proveer valor al cliente, precios (deben generar ganancias y ser competitivos), plaza (se realiza a través de diferentes canales),

promoción (comunicar a los clientes lo que el negocio ofrece), personas (se refiere a los clientes, empleados, administradores y todos aquellos que se encuentren involucrados con relación al tema), procesos (que incluyen la forma de cómo se organiza el trabajo) y pruebas físicas (experiencia de utilizar un producto o servicio brindando algún tipo de evidencia física, como fotos, estadísticas, etc. definiendo la percepción de la empresa en la mente del cliente). (Di Bella, 2016, pp. 23-24)

**Figura 1**

*Mezcla de mercadotecnia matriz de comercialización*



*Nota.* El gráfico representa la matriz de comercialización donde se aprecia el marketing de productos y de servicios. Tomado de Di Bella, 2016.

El ex catedrático de la Universidad Nacional del Centro del Perú, Armando Mayhuasca, quien es uno de los representantes apícolas más reconocidos en el Valle del Mantaro que ha realizado valiosos aportes al rubro, considera que los factores que intervienen directamente en la comercialización son: la promoción de la miel de abeja, el precio, el mercado, los vendedores, el proceso, la calidad del producto, la producción de miel y la floración.

Asimismo, señala que la adulteración es un grave problema que afecta la comercialización generando desconfianza en los consumidores; según el especialista el 90% de miel que se comercializa en el mercado nacional es adulterado por lo que se necesita el uso de plataformas virtuales para brindar información de manera masiva a los consumidores y puedan conocer las técnicas de cómo identificar la pureza de la miel de abeja, por ejemplo a través del aroma el cual debe de ser natural y agradable, observar el estado líquido o cristalizado en el que se encuentra, degustar para comprobar su calidad debido a que “si no es adulterada deja el paladar agradable”, realizar análisis de laboratorio.

Finalmente, en un diario de la localidad de Huancayo (cuando era presidente de la Asociación de Apicultores del Centro), advirtió la caída al 50% de la producción de miel de abeja en las provincias de Concepción, Huancayo, Chupaca y Jauja, a causa de diversas problemáticas como la escasa floración de plantas como el eucalipto y molle, el clima desfavorable y la miel de dudosa procedencia, recomendando se reforeste con árboles melíferos, se mejore la genética de las abejas con la colaboración del sector Agricultura. (Diario Correo Huancayo, 2013, p.1)

Tomando en cuenta las declaraciones que brindó el destacado apicultor en la ciudad de Huancayo, cabe señalar que los problemas descritos en ese año, permanecen en la actualidad, debido al descuido de las autoridades competentes en dar medidas de solución, los mismos que se han agudizado aún más en estos tiempos debido a la pandemia de COVID-19, por la deficiente aplicación de la tecnología, el alza del costo del manejo de las colmenas, por no contar con personal suficiente que se dedique a la apicultura, por el incremento del precio de la miel de abeja que pasó de costar S/20.00 soles a S/40.00 soles el kilo.

Actualmente, la comercialización atraviesa una crisis por la escasez de miel de abeja, por tanto, si no se toman las medidas correctivas necesarias para superar la deforestación, la contaminación del agua, la adulteración del producto; la comercialización empeorará su situación en el futuro.

Para la presente investigación se ha considerado los conceptos de la Organización Internacional del Trabajo - OIT (2016) quien afirma sobre la Comercialización lo siguiente.

La comercialización consiste en ofrecer bienes o servicios con la principal finalidad de satisfacer de manera suficiente a los clientes teniendo como premisa brindarles un buen producto o servicio de calidad para que puedan estar satisfechos y ellos mismos recomienden a otras personas el producto o servicio para incrementar las ventas. (OIT, 2016, p.3)

De igual manera la OIT, considera los siguientes teniendo a las principales dimensiones e indicadores siguientes:

a) Fidelización, también denominada lealtad de cliente, representa la finalidad de la comercialización, es decir, crear lealtad de cliente significa que los clientes sigan regresando y que se sientan satisfechos al punto de recomendar su negocio y exhiben sus bienes y servicios a los demás.

Lo que significa que si a los usuarios les agrada el producto, pueden transmitir a los demás su experiencia permitiendo que su negocio tenga éxitos con una buena rentabilidad en el largo plazo, además dijo: “La comercialización, por tanto, debe comenzar con entender y satisfacer las necesidades de los clientes. Pero si existen muchos proveedores que están satisfaciendo las necesidades de los clientes, se van a volver más selectivos” debido a que los clientes buscan a las empresas que tengan la capacidad de satisfacer sus necesidades con mayor efectividad. (p.3)

b) Posicionamiento, se refiere al perfil que quiere que tengan sus clientes de su producto, es importante debido a que un Posicionamiento claro para desarrollar la Matriz de Comercialización (las siete "P"), permitirá dar a los clientes un motivo robusto para que compren su producto. (p.9)

Por tanto, debe trabajar en fortalecer la imagen para ser recordado por sus clientes, así como responder a una necesidad, diferenciando su producto respecto a sus competidores cumpliendo en todo momento la entrega ofrecida.

c) Mezcla de mercadotecnia, actualmente compuesta por:

Producto son los bienes o servicios que se brinda a los usuarios; representa el componente principal para satisfacer sus necesidades.

Precio es el proceso de establecer el importe del producto que dará lugar a la obtención de ganancias, el mismo que debe ser una cantidad que los usuarios acepten pagar.

Promoción consiste en dar a conocer a sus clientes acerca de su producto y convencerlos para que puedan consumir.

Plaza expresa la forma en que los bienes o servicios llegarán a las manos de los usuarios.

Personas revela el personal ideal que convoca y capacita con el objetivo de que su empresa se diferencie de los competidores de manera exitosa.

Proceso es la forma de sistematizar la labor para vender el producto a los consumidores.

Pruebas físicas es la manera de como precisan la apreciación de su empresa en las mentes de los usuarios brindándoles la mayor cantidad de elementos, interactuando con los clientes para convencerlos de la compra.

#### **1.4. Formulación del problema**

Respecto a la formulación del problema se ha considerado un problema general y tres problemas específicos que se detalla a continuación:

Problema general

¿De qué manera el uso de plataformas digitales como estrategia empresarial incrementa la comercialización de miel de abeja en el Valle del Mantaro 2019 – 2020?

## Problemas específicos

¿Cuáles son las plataformas digitales que sirven como estrategia empresarial para incrementar la comercialización de miel de abeja en el Valle del Mantaro 2019 – 2020?

¿Cuáles son las estrategias de comercialización que se utiliza actualmente para la miel de abeja en el Valle del Mantaro 2019 – 2020?

¿De qué modo se puede contribuir al mejoramiento y difusión del uso de Plataformas digitales como Estrategia Empresarial para incrementar la comercialización de miel de abeja?

### **1.5. Justificación e importancia del estudio**

Según Bernal (2016) la justificación dentro de una investigación son los motivos del porqué y el para qué se va a realizar el estudio, lo cual quiere decir que justificar una investigación reside en exteriorizar los fundamentos que han dado origen a que se realice determinado estudio.

Considera que la justificación significa explicar las razones de porque es importante realizar la investigación.

El proyecto de investigación se basa principalmente en fomentar la comercialización de miel de abeja, canalizando hacia los apicultores con la finalidad de incrementar sus ventas de los productos apícolas (miel de abeja, jalea, propóleos, cera, polen, etc.), acrecentando las estrategias de marketing desde la perspectiva empresarial, según informe de los apicultores en el Valle del Mantaro tienen como promedio una producción de 7 a 20 kilos por colmena, considerando que cuentan con buena producción de miel de abeja para abastecer el mercado nacional e internacional.

#### Justificación Teórica:

La investigación presenta un marco conceptual, que permite utilizar, página web, redes sociales, para incrementar el consumo de miel de abeja.

#### Justificación Práctica:

El proyecto de investigación es viable, con el estudio de factibilidad de mercado, inserción de un sistema plataforma digital, permite la expansión de sus ventas, además se puede comercializar las diferentes marcas del producto que promocionan los apicultores y hacer conocer a los consumidores, para ampliar sus ventas local, nacional e internacional, por la aplicación de esta importante tecnología, por lo que se incrementa las ventas de miel de abeja, contribuyendo en el sector agrícola.

#### Justificación Metodológica:

El propósito de exponer las plataformas digitales y la comercialización de miel de abeja, facilitara una herramienta que sea útil para los apicultores y personas de todo el país.

Progreso de los canales de distribución del producto con sus respectivas marcas de miel de abeja que existe en el país puesto que en la actualidad se está ampliando los sitios de web para promocionar la comercialización de miel de abeja.

#### Justificación Social:

Al adquirir conocimiento de promociones de miel de abeja de sitios web, las personas se sienten motivadas para el consumo de productos apícolas, asociando con su bienestar, por ser productos naturales con bondades benéficas para la salud.

Asimismo; utilizando las estrategias de marketing digital empresarial, diseñado acorde a la fijación de precios, posicionamiento y reconocimiento de marca y los beneficios de la miel de abeja.

Del mismo modo motivar la compra del producto en empaques Bio Marquet, para reducir la cantidad de residuos e impacto ambiental que estos

generen, por consiguiente, contribuir al desarrollo nacional e internacional del sector de los apicultores.

Finalmente, la presente investigación se justifica por el aporte o contribución al conocimiento científico y tecnológico de investigaciones posteriores; pudiendo ser desarrollada para mejora y reactivación del sector, siendo una valiosa ayuda al desarrollo económico sostenible del país.

### **1.6. Hipótesis**

Hipótesis general

El uso de plataformas digitales como estrategia empresarial nos permitirá incrementar la comercialización de miel de abeja en el Valle del Mantaro 2019 – 2020.

### **1.7. Objetivos**

Objetivo general:

Proponer el uso de plataformas digitales como estrategia empresarial para incrementar la comercialización de miel de abeja en el Valle del Mantaro 2019 – 2020.

Objetivos específicos:

Identificar las plataformas digitales que sirven como Estrategia Empresarial para incrementar la comercialización de miel de abeja en el Valle del Mantaro 2019 – 2020.

Analizar las estrategias de comercialización que se utiliza actualmente para la miel de abeja en el Valle del Mantaro 2019 – 2020.

Establecer el uso de plataformas digitales adecuadas como estrategia empresarial para incrementar la comercialización de miel de abeja en el Valle del Mantaro 2019 – 2020.

## **II. MATERIAL Y MÉTODO**

La investigación hace uso de los materiales y métodos siguientes:

## **2.1. Tipo y diseño de la investigación**

### 2.1.1. Tipo de investigación

#### Descriptivo

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), en este tipo de investigación se busca detallar o describir de qué manera son y cómo se manifiestan aquellas, situaciones, contextos, fenómenos, características, propiedades o sucesos de personas o cualquier otro que sea materia de análisis; esto significa que su misión es medir la información que se obtiene de las variables, pero no la relación que existe. (p.92)

Permitirá representar a las variables digitales y estrategias empresariales para la comercialización de la miel de abeja en el Valle del Mantaro; del mismo modo identificará los mecanismos del proceso de comercialización utilizando como medio el internet.

#### Prospectivo

Godet y Durance (2007) señalan que la prospectiva establece una anticipación de tipo proactivo – preactivo con motivo de enfocar las actividades en el presente proyectándose al futuro deseable y posible, que a su vez es útil para aclarar la acción. Los autores señalan que: “Prepararse ante los cambios previstos no impide reaccionar para provocar los cambios deseados”, para que la anticipación se convierta en acción requiere de la adaptación de los agentes involucrados. Además, citan a Gaston Berger (1954), quien dijo que por medio de la prospectiva se debía “observar lejos, ampliamente y profundamente, pensar en el hombre y asumir riesgos” de esa manera se podría actuar como un estratega y "contemplando el futuro se transforma el presente" lo que significa que la anticipación incentiva a la acción. La prospectiva es con frecuencia estratégica y la estrategia esencialmente se torna prospectiva si busca enfocar alternativas que implican el futuro. (pp. 6-9)

Para Acuña, H. y Konow, I. (1990), la prospectiva es una disciplina particularmente práctica que tiene como objetivo principal efectuar estudios

sistemáticos sobre el futuro, para contribuir con información agregada fiable a la toma de decisiones, al considerar escenarios de incertidumbre en el mediano y en el largo plazo y aplicar las mejores acciones en las diferentes áreas de investigación planteadas, como en economía, salud, política y social.

Se puede sintetizar el concepto de prospectivo como el conjunto de estudios y análisis, que se utilizan como herramientas para predecir el futuro en determinadas materias. Siendo la presente investigación de tipo prospectivo enfocándose en actividades vigentes de la comercialización de miel de abeja con proyección al futuro.

### **Diseño de la investigación**

A continuación, se detallan los diseños establecidos en la investigación

#### Diseño no experimental

Hernández, et. al, (2014) afirman que: “la investigación no experimental se subdivide en diseños transeccionales o transversales y diseños longitudinales” así este tipo de diseño de investigación se efectúa sin manipular de manera premeditada las variables, lo que significa que solo se observa la situación o individuo tal como se presenta en su medio natural; se aplica a enfoques cuantitativos y cualitativos. (p.152)

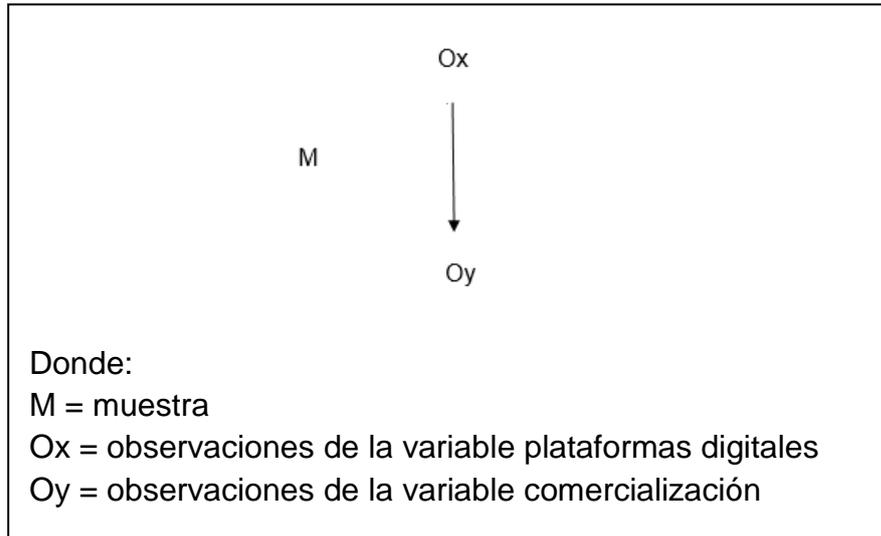
#### Transversal

También denominado transeccional, según los mismos autores nos permite acopiar datos en un determinado momento y tiempo de la investigación

Por tanto, el tipo de diseño de la investigación es de carácter no experimental – transversal.

## Figura 2

### Diseño de investigación



*Nota.* La imagen representa al diseño de investigación mostrando dos variables: plataformas digitales como variable independiente y comercialización como variable dependiente. *Elaboración propia.*

## 2.2. Población y muestra

### 2.2.1. Población

Según Toledo (2016), en una investigación la población o universo es un conjunto de elementos como: individuos, organismos, objetos u otros que poseen características de contenido comunes observables en un tiempo y lugar específicos; la misma que puede ser finita o infinita, teniendo como principales características que pueden ser estudiadas, medidas y cuantificadas.

En la presente tesis, la población está conformado por 20 apicultores del Valle del Mantaro que comprende las provincias de Huancayo, Concepción, Chupaca y Jauja, quienes se dedican a la apicultura y a la comercialización de miel de abeja en el mercado regional y nacional.

### 2.2.2. Muestra

Toledo (2016) considera que una muestra es parte o subgrupo de un universo o población, debiendo establecer y poseer las características de la población para generalizar los resultados que se obtengan; además la muestra debe tener en cuenta la proporcionalidad respecto al tamaño de la población. Algunos autores señalan que la población también puede ser muestra en una investigación según el objetivo de la investigación.

En el presente estudio por el tamaño pequeño de la población, la muestra será tipo censal y se realizará a toda la población conformado por 20 apicultores del Valle del Mantaro.

## **2.3. Variables y operacionalización**

### 2.3.1. Variables

Constituyen la característica principal o atributo de personas o cosas que varían en diferentes momentos. También cabe precisar que la variación es susceptible de medirse.

Se detallan dos variables.

#### a) Variable independiente

Es aquella que se halla representado por (x), constituye la causa del efecto.

#### Plataformas digitales

Las Plataformas Digitales son aquellos formatos que permiten observar, crear, transformar y conservar la información en una diversidad de dispositivos electrónicos digitales que son usados por las personas con mayor frecuencia; siendo los medios digitales y las estrategias empresariales importantes debido a que ofrecen ventajas para el éxito en los negocios por medio del posicionamiento en el internet. Acosta (2018)

b) Variable dependiente

Se halla expresado con la letra (y), constituye el efecto que se origina a partir de (x),

Comercialización

La comercialización consiste en ofrecer bienes o servicios con la principal finalidad de satisfacer de manera suficiente a los clientes teniendo como premisa brindarles un buen producto o servicio para que puedan estar satisfechos para que ellos mismos recomienden a otras personas la calidad de producto o servicio para incrementar las ventas teniendo como resultado mayor rentabilidad. OIT (2016)

### 2.3.2. Operacionalización

**Tabla 1**

*Variable independiente plataformas digitales*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumento de recolección de datos	Escala de valores
Plataformas digitales  Acosta (2018)	Las plataformas digitales son los formatos que nos permiten crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales que son cada vez más usados por las personas; siendo los medios digitales y las estrategias empresariales ofrecen ventajas para tener éxito en los negocios a través del posicionamiento en la web. Acosta (2018)	Ortiz (2015) afirmó que: las plataformas digitales son parte de un conjunto de estructuras, elementos, estrategias y normatividad que al instaurarse pasan por un proceso de acopio de información, la misma que puede ser diferente tipo como: comercial, laboral, negocios, particular, etc.	Medios Digitales          Estrategia Empresarial	Página web Blog Página de aterrizaje Redes sociales Videos en línea   Marketing Digital Comunicación	Técnica: Encuesta  Instrumento: Cuestionario	Nominal Ordinal

*Nota.* Esta tabla muestra los elementos de la variable independiente plataformas digitales con sus respectivas dimensiones e indicadores, la técnica, el instrumento y la escala de valores.

**Tabla 2***Variable dependiente comercialización*

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas e instrumento de recolección de datos</b>	<b>Escala de valores</b>
Comercia- lización  O.I.T. (2016)	La comercialización consiste en ofrecer bienes o servicios con la principal finalidad de satisfacer de manera suficiente a los clientes teniendo como premisa brindarles un buen producto o servicio para que puedan estar satisfechos para que ellos mismos recomienden a otras personas la calidad de producto o servicio para incrementar las ventas teniendo como resultado mayor rentabilidad. OIT (2016)	La comercialización es un proceso mediante el cual se ofrecen bienes y/o servicios a las personas entendiendo sus necesidades para satisfacerlas mejor que el competidor, para obtener ganancias y lograr su lealtad.	Fidelización	Lealtad del cliente Valor agregado	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Nominal Ordinal
			Posicionamiento	Conocer clientes y competencia Segmentar mercado Posición del producto		
	Kotler y Armstrong (2012) la comercialización es parte del proceso de marketing; busca “convertir a los visitantes en compradores en el punto de venta” (p. 375)		Mezcla de Mercadotecnia	Producto Precio Promoción Plaza Personas Procesos Pruebas físicas		

*Nota.* Esta tabla muestra los elementos de la variable dependiente comercialización con sus respectivas dimensiones e indicadores, la técnica, el instrumento y la escala de valores.

## **2.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos, validez y confiabilidad**

### 2.4.1. Técnicas

La técnica es diseñada fundamentalmente con la finalidad de brindar validez al método. (Santiesteban, 2017, pag.121)

La técnica empleada en la investigación es la encuesta aplicada a los actores de la comercialización de la miel de abeja del Valle del Mantaro y de esta manera determinar la relación de las Variables.

### 2.4.2. Instrumento para la recolección de datos

Santiesteban (2017), menciona que el instrumento es la materialización de un método o una técnica. Es el material impreso para la recopilación de la información. (p.122)

El instrumento empleado en la investigación es el Cuestionario o Test de Preguntas.

#### a) Información Primaria

Libros, Revistas científicas y encuestas a Comercializadores individuales, empresarios y cadena de tiendas y mercados.

#### b) Información Secundaria

Otras investigaciones, estudios, folletos, y revistas.

### 2.4.3. Validez y confiabilidad

#### *Validez:*

Según los autores citados es el nivel en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir. (Hernández, et. al, 2014, p. 200)

#### *Confiabilidad:*

Se señala que la confiabilidad es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes, luego de su aplicación en reiteradas veces al mismo individuo u objeto de estudio. (Hernández, et. al, 2014, p. 200)

Todo instrumento de recolección de datos debe ser confiable y válido. Por ello, los instrumentos de recolección de datos de la presente investigación fueron previamente validados por tres jueces expertos para su aplicación mediante la técnica de la encuesta.

El nivel de confiabilidad se determinará según el coeficiente de Alfa de Cronbach.

## **2.5. Procedimiento de análisis de datos**

Comprende tres etapas:

Recolección de información y datos, los mismos que se realizaron a través de la aplicación de la encuesta.

Preparación de Cuestionario, el mismo que fue validado por tres jueces expertos antes de su aplicación.

Sistematización e interpretación de información, se organizó los datos en hojas de cálculo Excel que después se trabajó en el Programa SPSS versión 25 para obtener información que nos permita exponer los resultados.

## **2.6. Criterios éticos**

Respecto a los criterios éticos Gastaldo y McKeever (2002) dieron a conocer que se necesita debatir ampliamente respecto a la ética de la investigación cualitativa porque no son intrínsecamente éticas, pero sí busca el acercamiento a la realidad del ser humano de manera holística, son más humanas, menos fragmentados, con una minúscula intrusión y moralmente superiores que los métodos cuantitativos; pero para algunos investigadores en el estudio cualitativo la ética es un tema secundario porque consideran que los participantes poseen mayor control de su papel confiriéndoles libertad para expresar sus experiencias en comparación con el método cuantitativo; sin embargo la investigación cuantitativa puede emplear la posición emancipadora, la producción del saber y procurar el cambio social con un concepto de ética más extenso.

Al respecto otros autores consideran que criterios éticos son estándares que emplean las personas para discernir si algo es moralmente correcto o no. Considerando que la presente investigación es cualitativa y registra la subjetividad de las personas (ideologías, las identidades y los elementos de la cultura impregnan todas las fases de la investigación), se ha respetado los criterios de los empresarios del Valle del Mantaro quienes dan a conocer su percepción (sin ser cuestionados y con el debido respeto) sobre el uso de las plataformas digitales y la relación que perciben con las estrategias de comercialización, los mismos que son:

Compromiso con el medio ambiente (por que se promueve la labor de polinización)

Comportamiento ético (vemos muchos casos de adulteración)

Responsabilidad con el entorno

Respeto a las personas

Confiabilidad resguardando los datos personales e información brindada para el desarrollo de la presente tesis.

Solidaridad con el prójimo al brindar productos benéficos para la salud

## **2.7. Criterios de rigor científico**

Noreña, Alcaraz, Rojas, Rebolledo (2012) citan a Gonzáles (2002) opina que: “La discusión del rigor científico de la investigación cualitativa y de sus principios éticos debe continuarse con la comunidad académica y debe ampliarse a personas que participen en los comités de ética”

Siendo el resultado de apreciación de la presente investigación por audiencias oportunas que pueden interpretar libremente los resultados en función de sus propias necesidades y requerimientos en materia de investigación pudiendo plasmar lo aportado a sus empresas que comercializan miel de abeja tanto en el Valle del Mantaro como en otras geografías.

### **III. RESULTADOS**

### 3.1. Resultados en tablas y figuras

Las características generales que se ha evaluado en la muestra de estudio son el género y edad, teniendo los siguientes resultados:

**Tabla 3**

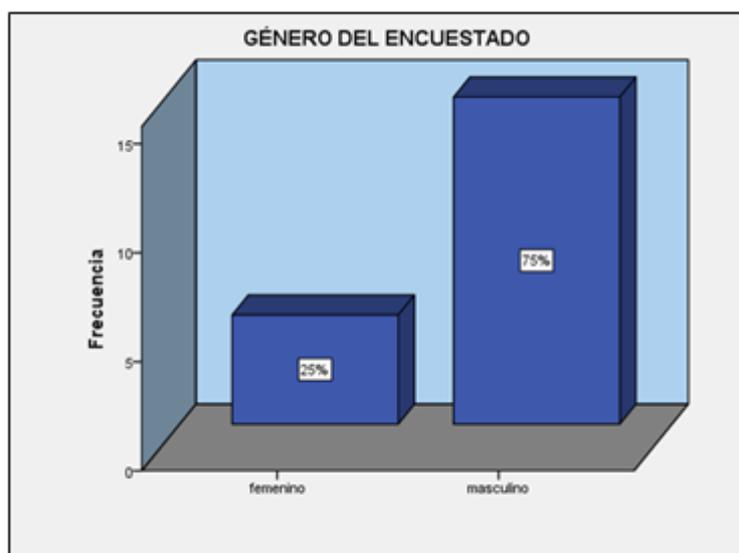
*Género de la muestra de estudio*

		Género	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	femenino	5	25
	masculino	15	75
Total		20	100

*Nota.* La tabla indica el género femenino o masculino de los encuestados. Elaboración propia.

**Figura 3**

*Gráfico del género de la muestra de estudio*



*Nota.* El gráfico representa los porcentajes en base al género de los encuestados. *Elaboración propia.*

La muestra de estudio conformada por los 20 emprendedores que se dedican a la comercialización de miel de abeja en el Valle del Mantaro, en términos de género, se evidencia una prevalencia por el género masculino, teniendo un 75% de varones frente a un 25% de mujeres.

Así mismo, se presentan los resultados de la edad de los encuestados en rangos que se han dividido de 18 a 25 años, de 26 a 64 años y mayores de 65 años.

**Tabla 4**

*Edad de la muestra de estudio*

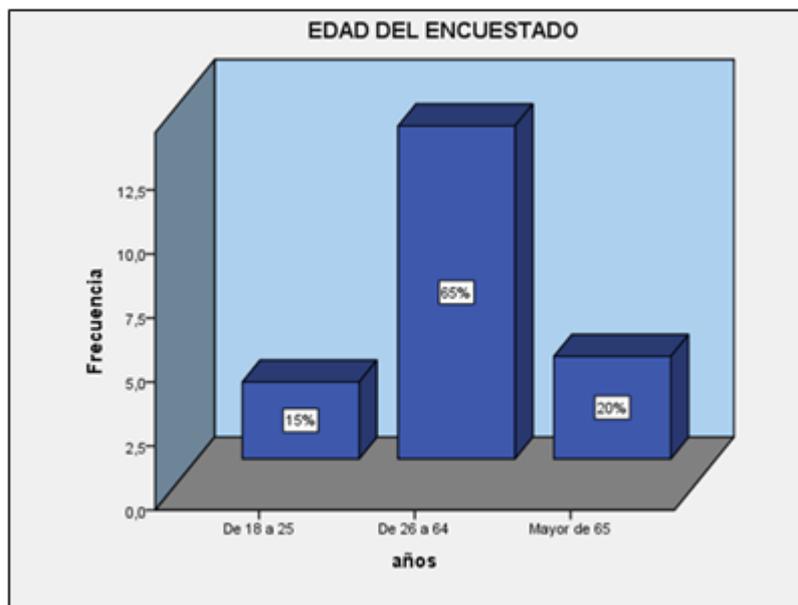
**EDAD DEL ENCUESTADO (años)**

	Frecuencia	Porcentaje
Válido De 18 a 25	3	15,0
De 26 a 64	13	65,0
Mayor de 65	4	20,0
Total	20	100,0

*Nota.* La tabla indica las edades de los encuestados, según grupo etario en frecuencia y porcentajes. Elaboración propia.

**Figura 4**

*Gráfico de la edad de la muestra de estudio*



*Nota.* El gráfico expresa la edad de los encuestados dividido en grupos etarios. *Elaboración propia.*

Se ha obtenido que la gran mayoría de los encuestados en un 65% son adultos de 26 a 64 años de edad; también un 20% del total son adultos mayores de más de 65 años de edad y solo un 15% tienen entre 18 a 25 años.

Resultados por dimensiones: Se procede a la presentación y análisis de los resultados descriptivos por cada una de las dimensiones del estudio tanto para la variable plataformas digitales, así como para la variable comercialización:

Dimensión: Medios digitales

**Tabla 5**

*Medios digitales: página web, blog, página de aterrizaje, redes sociales y videos online.*

**Nivel de conocimiento de los Medios digitales**

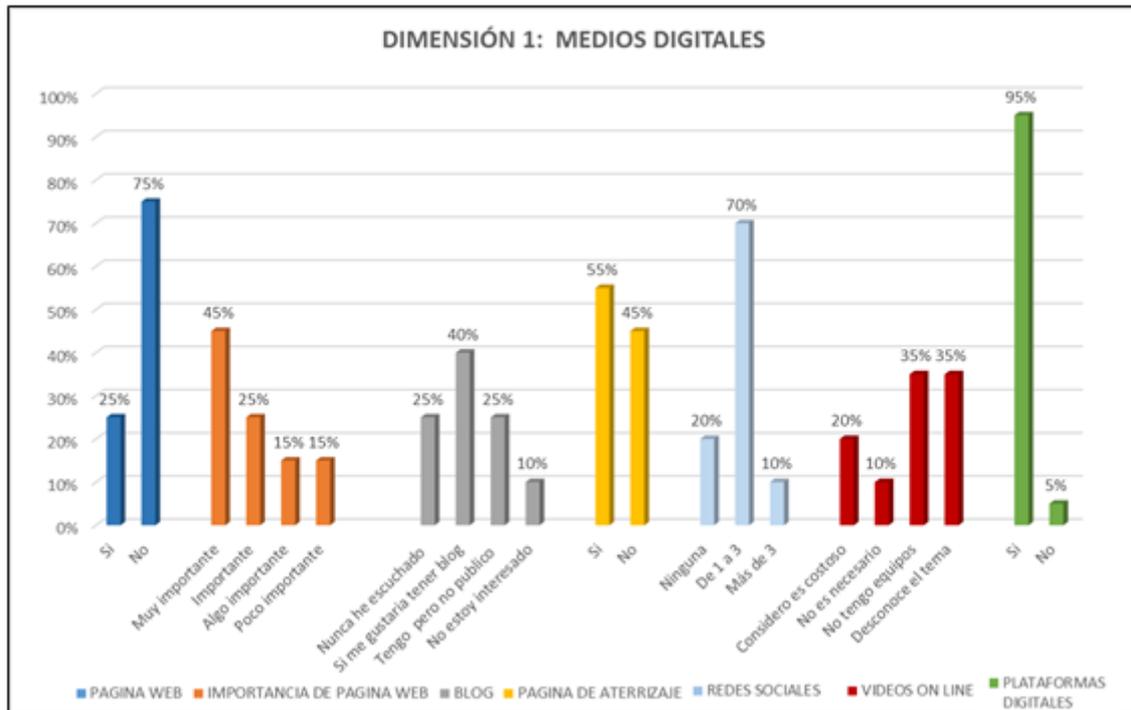
	Nivel	Descripción	fr	%
Válido	PAGINA WEB	Si	5	25%
		No	15	75%
		Total	20	100%
	IMPORTANCIA DE PAGINA WEB	Muy importante	9	45%
		Importante	5	25%
		Algo importante	3	15%
		Poco importante	3	15%
		Total	20	100%
	BLOG	Nunca he escuchado	5	25%
		Si me gustaria tener blog	8	40%
		Tengo pero no publico	5	25%
		No estoy interesado	2	10%
		Total	20	100%
	PAGINA DE ATERRIZAJE	Si	11	55%
		No	9	45%
		Total	20	100%
	REDES SOCIALES	Ninguna	4	20%
		De 1 a 3	14	70%
		Más de 3	2	10%
Total		20	100%	
VIDEOS ON LINE	Considero es costoso	4	20%	
	No es necesario	2	10%	
	No tengo equipos	7	35%	
	Desconoce el tema	7	35%	
	Total	20	100%	
PLATAFORMAS DIGITALES	Si	19	95%	
	No	1	5%	
	Total	20	200%	

*Nota.* La tabla indica la dimensión medios digitales así como cada uno de sus indicadores. Elaboración propia.

De la misma manera, se ha elaborado la figura correspondiente para la primera dimensión de la variable plataformas digitales; tanto la tabla como la figura permiten visualizar los resultados obtenidos, los mismos que se describirán líneas abajo.

**Figura 5**

*Dimensión medios digitales*



*Nota.* El gráfico representa la dimensión denominada medios digitales, compuesto por: página web, blog, página de aterrizaje, redes sociales y videos online. *Elaboración propia.*

En la tabla 5 figura 5 se evidenció que el 75% de los emprendedores no cuenta con página web para la comercialización de miel de abeja mientras solo un 25% si tiene página web; sobre el mismo tema el 45% de los emprendedores mencionaron que la página web es una plataforma digital muy importante para dar a conocer los productos que ofrece mientras solo un 15% dice lo contrario.

Sobre la plataforma digital denominado blog, se evidenció que el 40% de los emprendedores si les gustaría tener blog para la comercialización de miel de abeja mientras que un 25% tiene, pero no realiza publicaciones con frecuencia; por otra parte, el otro 25% nunca ha escuchado sobre el blog y solo un 10% no está interesado.

En la misma tabla y figura; se muestra que el 55% de los emprendedores del Valle del Mantaro afirmó conocer que la página de aterrizaje es una plataforma trazada con la finalidad de persuadir a los visitantes para que se conviertan en clientes finales; mientras que el 45% desconoce los beneficios del mencionado medio digital para la venta de miel de abeja.

Respecto a las redes sociales, se comprobó que una gran mayoría de la muestra encuestada en un 70% cuenta con 1 a 3 redes sociales para la comercialización de miel de abeja mientras solo un 10% tiene más de 3 y un 20% no posee ninguna red social para dar a conocer sus productos.

Sobre los videos online o videos en línea; se muestra que el 35% de los encuestados afirma no tener equipos suficientes con los cuales realizar los videos en línea, además un 35% desconoce cómo hacerlos, así mismo un 20% lo considera costoso y un 10% opina que no es necesario realizar videos en línea para difundir de forma visual sus productos a través de videos.

Finalmente, se consultó si el uso de plataformas digitales como estrategia empresarial era importante para incrementar la comercialización de miel de abeja en el Valle del Mantaro, teniendo como respuesta que una rotunda mayoría afirma que sí es importante 95% y solo un 5% de los encuestados menciona lo contrario.

Dimensión: Estrategia empresarial

**Tabla 6**

*Estrategia empresarial: marketing digital y comunicación*

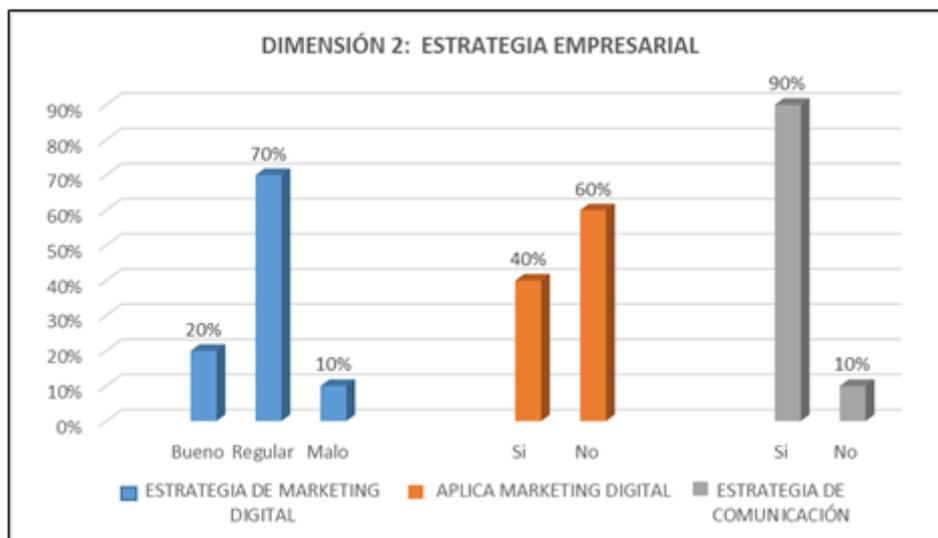
**Nivel de Marketing digital y Comunicación**

	Nivel	Descripción	fr	%
Válido	ESTRATEGIA DE	Bueno	4	20%
	MARKETING DIGITAL	Regular	14	70%
		Malo	2	10%
		Total	20	100%
APLICACIÓN DE	MARKETING DIGITAL	Si	8	40%
		No	12	60%
		Total	20	100%
ESTRATEGIA DE	COMUNICACIÓN	Si	18	90%
		No	2	10%
		Total	20	100%

*Nota.* La tabla indica la dimensión estrategia empresarial, con sus indicadores (marketing digital y comunicación). Elaboración propia.

**Figura 6**

*Dimensión estrategia empresarial*



*Nota.* El gráfico representa la dimensión estrategia empresarial, comprende las estrategias de marketing digital y comunicación. Elaboración propia.

En la tabla 6 figura 6 se observa que la gran mayoría de los vendedores en un 70% tiene un nivel regular de conocimiento sobre marketing digital; por otro lado un 20% tiene un nivel bueno debido a que afirma conocer bastante sobre el tema y un escaso 10% tiene un nivel malo de conocimiento de marketing digital. En el mismo sentido un 60% de los encuestados no aplica estrategias del marketing digital; mientras que un 40% si lo hace.

Respecto a la estrategia de comunicación, en la misma tabla y figura; se evidencia que la gran mayoría de los emprendedores en un 90% afirma que es necesaria la estrategia de comunicación a través de plataformas digitales para potenciar la comercialización de miel de abeja en el Valle del Mantaro; mientras que un escaso 10% no considera necesaria la aplicación de dicha estrategia.

Dimensión: Fidelización

**Tabla 7**

*Fidelización: lealtad del cliente y valor agregado*

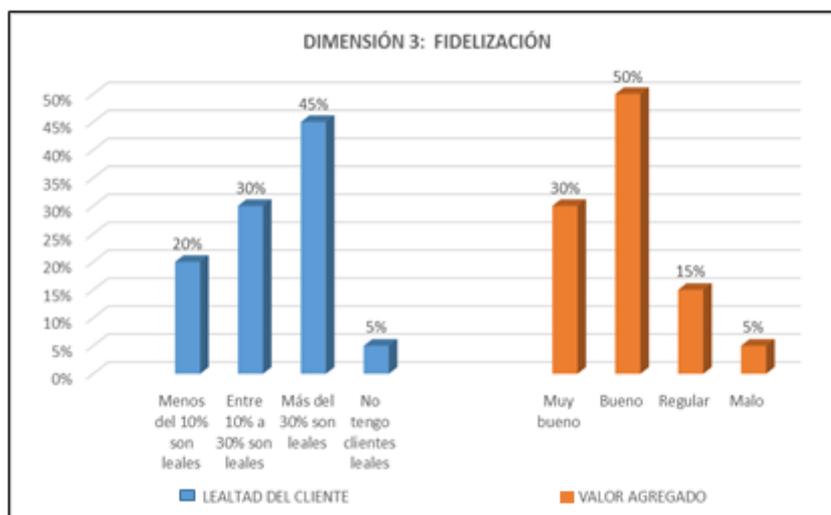
**Nivel de lealtad del cliente y valor agregado**

	Nivel	Descripción	fr	%
Válido	LEALTAD	Menos del 10% son leales	4	20%
	DEL CLIENTE	Entre 10% a 30% son leales	6	30%
		Más del 30% son leales	9	45%
		No tengo clientes leales	1	5%
		Total	20	100%
VALOR AGREGADO	VALOR	Muy bueno	6	30%
	AGREGADO	Bueno	10	50%
		Regular	3	15%
		Malo	1	5%
		Total	20	100%

*Nota.* La tabla indica la dimensión fidelización mostrando las frecuencias y porcentajes correspondientes de sus indicadores. Elaboración propia.

**Figura 7**

*Dimensión fidelización*



*Nota.* El gráfico representa la dimensión fidelización que mide el nivel de los indicadores lealtad del cliente y el valor agregado. Elaboración propia.

En la tabla 7 y figura 7; se evidencia que un 45% de los encuestados afirma que más del 30% de sus clientes son leales y en contraposición un 5 % mencionó que no tiene clientes leales.

Sobre el valor agregado; se evidencia que un 50% de los emprendedores dijo entender y satisfacer los requerimientos del cliente proporcionando su producto de miel de abeja con valor agregado mientras que solamente un 5 % no lo realiza.

#### Dimensión 4: Posicionamiento

**Tabla 8**

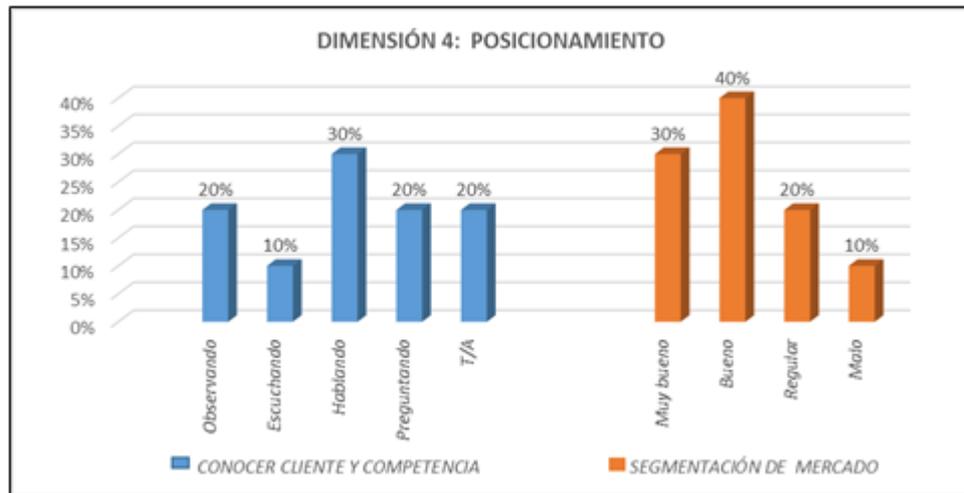
*Posicionamiento: conoce clientes y competencia y segmentación de mercado*

<b>Nivel de conocimiento de clientes, competencia y segmentación</b>					
	Nivel	Descripción	fr	%	
Válido	CONOCER CLIENTE	Observando	4	20%	
		Y COMPETENCIA	Escuchando	2	10%
		Hablando	6	30%	
		Preguntando	4	20%	
		T/A	4	20%	
		Total	20	100%	
		SEGMENTACIÓN	Muy bueno	6	30%
		DE MERCADO	Bueno	8	40%
			Regular	4	20%
			Malo	2	10%
		Total	20	100%	

*Nota.* La tabla indica la dimensión posicionamiento, señalando el nivel de sus indicadores. Elaboración propia.

**Figura 8**

Dimensión posicionamiento



*Nota.* La figura muestra la dimensión posicionamiento del producto, planteando conocer al cliente y competencia a través de la observación, escucha, habla e interrogación. *Elaboración propia.*

En la tabla 8 y figura 8; se demostró que un 30% de los emprendedores afirma conocer más sobre sus clientes y la competencia hablando mientras que solo un 10 % escuchando.

Sobre segmentación de mercado; se evidencia que un 40% de los encuestados afirmó que ha seleccionado adecuadamente un grupo de clientes es decir tiene claro cuál es su mercado meta y la posición del producto y solo un 10 % opinó lo contrario.

## Dimensión 5: Mezcla de mercadotecnia

**Tabla 9**

*Elementos de la mezcla de mercadotecnia*

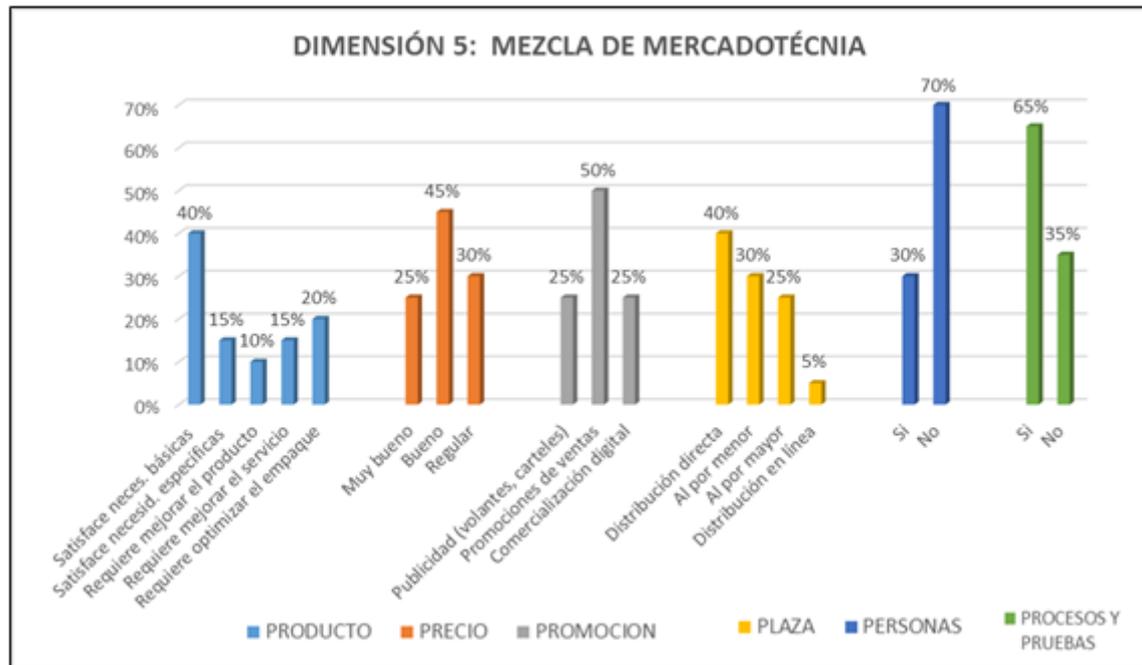
**Nivel de conocimiento de la mezcla de mercadotecnia**

	Nivel	Descripción	fr	%
Válido	PRODUCTO	Satisface neces. básicas	8	40%
		Satisface necesid. específicas	3	15%
		Requiere mejorar el producto	2	10%
		Requiere mejorar el servicio	3	15%
		Requiere optimizar el empaque	4	20%
		Total	20	100%
	PRECIO	Muy bueno	5	25%
		Bueno	9	45%
		Regular	6	30%
		Total	20	100%
	PROMOCIÓN	Publicidad (volantes, carteles)	5	25%
		Promociones de ventas	10	50%
		Comercialización digital	5	25%
		Total	20	100%
	PLAZA	Distribución directa	8	40%
		Al por menor	6	30%
		Al por mayor	5	25%
		Distribución en línea	1	5%
		Total	20	100%
	PERSONAS	Si	6	30%
No		14	70%	
Total		20	100%	
PROCESOS Y PRUEBAS FÍSICAS	Si	13	65%	
	No	7	35%	
	Total	20	100%	

*Nota.* Esta tabla describe la dimensión mezcla de mercadotecnia, indicando cada uno de los elementos que componen la matriz de comercialización. Elaboración propia.

**Figura 9**

*Dimensión mezcla de mercadotecnia*



*Nota.* El gráfico representa la dimensión mezcla de mercadotecnia que mide las principales características que componen la matriz de comercialización (producto, precio, promoción, plaza, personas, procesos y pruebas físicas).

*Elaboración propia.*

En la tabla 9 y figura 9 se han encontrado los siguientes resultados:

**Producto;** se observa que un 40% de los emprendedores afirma satisfacer las necesidades básicas de sus clientes, asimismo un 10 % opinó que requiere mejorar su producto.

**Precio;** se evidencia que un 45% de los encuestados afirmó que el precio del producto es bueno, un 30% que es regular y un 25% opinó que muy bueno.

**Promoción;** se comprueba que la mitad de los emprendedores informa y atrae a los clientes para la comercialización de miel de abeja a través de promociones de ventas (exhibir, hacer probar, demostrar) y los otros 25% emplean la comercialización digital por medio del sitio web, correo y medios sociales.

Plaza; se evidencia que un 40% de los vendedores afirmó distribuir directamente la miel de abeja es decir del apicultor al cliente y solo un 5% utiliza la distribución en línea entregando a domicilio el producto.

Personas; en la misma tabla y figura se observa que un 70% de los emprendedores afirmó que no cuenta con personal idóneo que le ayude a aumentar sus ventas y crear ventajas competitivas para su negocio frente a sus competidores mientras un 30% considera que sí lo hace.

Procesos y pruebas físicas; se muestra que un 65% de los encuestados afirmó que su negocio es organizado y tiene procesos claros que garanticen la calidad del producto para generar confianza e interacción con los clientes mientras un 35% considera que no lo hace.

### **3.2. *Discusión de resultados***

De la investigación realizada respecto al uso de plataformas digitales como estrategia empresarial para incrementar la comercialización de miel de abeja 2019- 2020, se obtuvo los resultados descritos en el capítulo anterior y que son motivo de discusión, los cuales han conducido a establecer el siguiente panorama:

Se presentan las discusiones en base a los objetivos específicos:

Realizar el diagnóstico de las necesidades de capacitación para brindar las enseñanzas sobre el manejo y aplicación de las plataformas digitales para la comercialización.

Al aplicar la encuesta se identificó un 95% que consideró importante el uso de plataformas digitales que sirven como estrategia empresarial para incrementar la comercialización, siendo la plataforma más empleada las redes sociales en un 70% de emprendedores, seguida de la página web en un 25% y otro 25% quienes usan blog para difundir sus productos. Lo que concuerda con Cabrera (2018) debido a que el 100% de los encuestados afirma tener cuenta en las redes sociales como Facebook y solo 2 tienen su propia página web, confirmando de que la totalidad de las empresas están conscientes de la importancia de esta red

social para contactar con clientes actuales y potenciales. Sin embargo, contradice los resultados de Mejía, Pino y Torres (2019), donde el 100% de las cooperativas entrevistadas tienen redes sociales, pero a la vez también todos cuentan con su página web.

En la tabla 5 y figura 5; se evidenció que el 95% de los vendedores si considera que el uso de plataformas es importante para la comercialización de miel de abeja mientras solo un 5% dice que no.

Respecto a las redes sociales, considerando los resultados de la figura 5 y tabla 5 de la presente investigación; se observó que siendo de 1 a 3 redes sociales las que utilizan en un 70% de los casos; sin embargo 75 % no tiene página web, un 25% tiene blog pero no publica y un 35% no tiene equipos para hacer videos en línea; lo que se acerca al resultado de Figueroa y Silva (2016) en la investigación que lleva por título “Plataforma de comercio electrónico para optimizar el proceso de ventas de la mediana y pequeña empresa en la región Lambayeque”, el problema identificado fue ¿Cómo la plataforma de comercio electrónico optimizará el proceso de ventas en la mediana y pequeña empresa de la región Lambayeque? siendo el objetivo desarrollar una plataforma de comercio electrónico para optimizar el proceso de ventas de la mediana y pequeña empresa empleando el análisis, diseño y desarrollo de una plataforma de comercio electrónico que permitirá a las pymes de la región Lambayeque un modo sencillo, eficiente y rápido de ofrecer los productos en línea, abarcar a la mayor cantidad de clientes y se pueda mejorar el proceso de comercialización, así como difundir el comercio físico en sus establecimientos. Consideraron que la plataforma de comercio electrónico surge a partir de la necesidad que tienen las pymes de la región Lambayeque por ingresar al comercio vía internet, debido a que se ven afectadas por no tener los recursos suficientes para esa inversión a diferencia de las empresas de mayor prestigio que cuentan con el uso de la tecnología. Concluye que las pymes requieren un sistema de ventas interno que contribuya al control de la información de las ventas efectuadas.

Además, en la tabla 6 figura 6 se observa que la gran mayoría de los vendedores en un 70% tiene un nivel regular de conocimiento sobre marketing

digital y un escaso 10% un nivel malo. Además, un 60% de los encuestados no aplica estrategias del marketing digital; mientras que un 40% si lo hace.

Respecto a la estrategia de comunicación, la gran mayoría de los emprendedores en un 90% afirma que es necesaria la estrategia de comunicación a través de plataformas digitales para potenciar las ventas de miel de abeja en el Valle del Mantaro; mientras que un escaso 10% no considera necesaria la aplicación de dicha estrategia. Lo que se contrasta con lo investigado por Freire y Rojas (2018) en su tesis denominada “Elaboración de una plataforma digital para el desarrollo comercial de las PYMES productoras de miel de abeja del Ecuador para fomentar su consumo”, este trabajo desarrollado en Guayaquil según los estudios realizados el proyecto está basado en un desenvolvimiento de plataforma virtual para una campaña de diferentes marcas de miel que ofrecen las pymes, y productores de miel de abeja del Ecuador, incrementado una plataforma virtual, para desarrollar un avance en sus ventas de manera electrónica, utilizando el marketing digital, las redes sociales, también refiere en las encuestas que realizaron tanto como cualitativa y cuantitativa, llegando a la conclusión en la implementación de una web, siendo importante para su comercialización y de esta manera dar a conocer a muchas personas tanto como nacional e internacional.

Determinar las plataformas digitales más convenientes para la difusión de la miel de abeja de los apicultores del Valle del Mantaro.

Los resultados de la comercialización evidenciaron que el producto satisface necesidades básicas en un 40%, el precio es bueno en 45%, la promoción de ventas se da en un 50% y la plaza es de distribución directa en un 40%. Al respecto se presentan similares resultados por Gonzales (2015) que menciona haber una alta demanda de la miel de abeja por ser natural y de calidad satisfaciendo las necesidades de los clientes principalmente por temas de salud; considerando un margen de ganancia del 40%, de distribución directa e indirecta con estrategias de publicidad que incluyen campañas informativas y comunicacionales. Así también Quispe y Valera (2016), obtuvo que los comerciantes en un 75% realizan constantes actividades que permite el desarrollo

comercial para ello un 95% considera que las estrategias de comercialización producen beneficios a su negocio.

Establecer estrategias empresariales para incrementar la comercialización de miel de abeja.

Se elaboró la propuesta del uso de plataformas digitales adecuadas identificando en primer lugar las necesidades de capacitaciones en base al diagnóstico previo de un 40% que les gustaría tener blog, un 35% que no sabe como elaborar videos en línea y un 75% que no cuenta con página web, planteando capacitaciones en temas como: página web grupal, blog y página de aterrizaje y elaboración de videos con la finalidad de incrementar la comercialización de miel de abeja en el Valle del Mantaro. Lo que se asemeja con el planteamiento de Mejía, Pino y Torres (2019), se ha identificado que los principales temas desarrollados en su plan de negocios; creando para las cooperativas cafetaleras una solución tecnológica en la nube que ofrezca servicios especializados a fin de mejorar su eficiencia, puedan contar con herramientas para tomar decisiones y fidelizar a sus clientes a través de las plataformas.

### 3.3. Aporte práctico

“Propuesta de mejora del uso de plataformas digitales adecuadas como estrategia empresarial para incrementar la comercialización de miel de abeja en el Valle del Mantaro”

**Figura 10**

*Tipos de plataformas digitales para la comercialización de miel de abeja*



*Nota.* La imagen representa la promoción de la miel de abeja a través de las distintas plataformas digitales. Elaboración propia.

Autora:  
Bach. Soria Cáceres Nancy

**Huancayo – Perú  
2022**

## Presentación

El presente aporte práctico titulado: Propuesta de mejora del uso de plataformas digitales adecuadas como estrategia empresarial para incrementar la comercialización de miel de abeja en el Valle del Mantaro, ha surgido a partir del trabajo de investigación que se ha desarrollado, teniendo como objetivo principal mejorar la comercialización de miel de abeja en el Valle del Mantaro, mediante el empleo de nuevos canales de ventas como el sitio web, blog, página de aterrizaje, redes sociales y videos online.

De acuerdo a los resultados logrados en la investigación, tras el procesamiento de los datos de la encuesta aplicada, se obtuvo información que demuestra que la mayoría de apicultores en un 95% consideró que las plataformas digitales son muy importantes para dar a conocer sus productos sin embargo el 75% mencionó no contar con una de las principales plataformas que es la página web. Lo que significa que, si bien reconocen su importancia, no cuentan con el conocimiento ni recursos para su implementación.

Habiéndose identificado que los principales problemas son fundamentalmente que la mayoría de apicultores desconocen el uso y dominio de los diversos canales para la comercialización de la miel de abeja; se formula la presente propuesta de mejora del uso de plataformas digitales como estrategia empresarial para incrementar la comercialización de miel de abeja en el Valle del Mantaro, orientada a optimizar la comercialización mediante el uso de nuevos canales de ventas para difundir el producto a gran escala y masificar la comercialización de la miel de abeja tanto a nivel local, nacional e internacional.

La importancia radica en que actualmente, debido a la globalización, se emplea los medios digitales para dar a conocer los productos y tener mayores opciones de comercialización, siendo más conscientes de ello a partir de la época de la pandemia de COVID-19; en consecuencia, muchos de los negocios estarán migrando de la forma tradicional a la comercialización por internet y envío por delivery.

Finalmente, la propuesta de mejora del uso de plataformas digitales adecuadas para la comercialización de la miel de abeja en el ámbito comprendido en el departamento de Junín (que abarca las provincias de Huancayo, Concepción, Chupaca y Jauja que componen el Valle del Mantaro), beneficiará ampliamente a los emprendedores que se dedican a la producción y comercialización de la miel de abeja; los mismos que vienen desarrollando paulatinamente el comercio desde hace varias décadas, sin embargo requieren de nuevos canales de venta que permitan expandir el potencial existente de los centros apícolas de la región, contribuyendo a la reactivación económica y al desarrollo del país.

***Fundamentación de la propuesta:***

Luego de analizar exhaustivamente cada parte de la investigación previa, se tuvo entre las principales conclusiones la importancia que tienen las plataformas digitales para el incremento de la comercialización de miel de abeja, sin embargo se evidenció por parte de los emprendedores el desconocimiento de su uso, por la escasa capacitación recibida sumada a la falta de compromiso para utilizar las plataformas digitales y estrategias de comercialización, lo cual afecta negativamente al incremento de la comercialización del producto. Por estas razones la propuesta que expongo, busca difundir el uso de plataformas digitales que sean adecuadas para la comercialización de miel de abeja ante la necesidad de una nueva estrategia frente a la comercialización tradicional.

La propuesta se fundamenta en poder contribuir al progreso del sector apícola del Valle del Mantaro gracias al uso de plataformas digitales adecuadas que promuevan la comercialización de miel de abeja, planteando a nivel grupal el empleo de una página web general para todos los Apicultores y a nivel individual fomentando el uso de blog, página de aterrizaje, redes sociales y videos en línea; capacitándolos para que puedan elaborar contenidos de calidad para el incremento de la comercialización a través de estrategias de precio, producto, plaza y promoción.

Además, cabe señalar que la investigación se justifica por cuanto va a constituir un aporte científico para las futuras generaciones; pudiendo ser aplicada

para la reactivación y mejora del sector empresarial, siendo un importante aporte al desarrollo económico sostenible de nuestro país.

### **3.3.1. Objetivos**

#### **3.3.1.1. Objetivo general**

Mejorar la comercialización de miel de abeja en el Valle del Mantaro, mediante el empleo de nuevos canales de ventas como el sitio web, blog, página de aterrizaje, redes sociales y videos online.

### **3.3.2. Desarrollo de la propuesta del plan de acción**

Para el desarrollo de la propuesta se ha dividido en cuatro fases, las mismas que contarán con su respectiva estrategia y acciones que indiquen claramente el responsable de ejecución, presupuesto, resultados a obtener y la forma de medir esos resultados.

#### **Fase 1: Análisis de la situación**

**Estrategia N° 01: Se diagnóstica el nivel de conocimiento sobre plataformas digitales y comercialización, determinando las necesidades de capacitación a los Apicultores del Valle del Mantaro.**

Descripción: La estrategia N°01 busca comprobar las carencias de capacitación de los Apicultores del Valle del Mantaro a través de preguntas individuales y grupales que permitan diagnosticar el nivel de conocimiento sobre las plataformas digitales y la comercialización.

Objetivo: Medir el nivel de necesidades de capacitación referente al tema de las plataformas digitales y la comercialización de los Apicultores del Valle del Mantaro.

Importancia: el resultado del nivel de conocimiento actual sobre las plataformas digitales y la comercialización servirá para elaborar un esquema de capacitación adecuado y poder elegir los temas a tratar en las capacitaciones (charlas, conferencias, cursos y talleres) que se van a dictar, además de elaborar el material que se va a distribuir a cada uno de los integrantes.

Alcance: Apicultores del Valle del Mantaro.

Recurso: Especialistas en marketing digital manejo de internet.

Responsable de ejecución: Área de marketing y ventas.

Acciones:

- Convocar a reuniones para escuchar las inquietudes y dudas que tienen respecto al manejo y aplicación de las plataformas digitales para la comercialización.
- Generar un ambiente de confianza y diálogo con los apicultores, a través de reuniones individuales y grupales para medir el nivel de conocimiento que poseen respecto al tema de las plataformas digitales y la comercialización.
- Procesar los datos a fin de obtener información para determinar los aspectos a reforzar empleando programas como Excel o SPSS.
- Analizar la información obtenida del nivel de conocimiento de los temas referidos.
- Identificar las necesidades de capacitación sobre el manejo y aplicación de las plataformas digitales para la comercialización.

Presupuesto: Para las evaluaciones de diagnóstico se necesita inversión de tiempo, desplazamiento y dinero de S/150.00 soles que representa el pago por la elaboración de las preguntas para la encuesta y el desarrollo de la misma.

Cronograma: Del 02 de enero al 07 de enero.

Beneficios de lo presupuestado: El beneficio es obtener información que permita conocer las necesidades de capacitación de los emprendedores, para ofrecer enseñanzas nuevas o reforzar las que ya se tienen sobre el tema materia de consulta.

Resultados a obtener: Se tendrá como resultado el nivel de conocimiento acerca de las plataformas digitales y la comercialización de parte de los Apicultores del Valle del Mantaro.

**Estrategia N° 02: se elabora y ejecuta el plan de capacitación respecto al manejo y aplicación de las plataformas digitales para la comercialización.**

Descripción: La estrategia N°02 comprende actividades que conllevan a la elaboración del plan de capacitación y ejecución del mismo a favor de los Apicultores del Valle del Mantaro sustentado en el diagnóstico del nivel de conocimiento sobre las plataformas digitales y la comercialización.

Objetivo: Elaborar el plan de capacitación adecuado y los materiales según las necesidades de los Apicultores del Valle del Mantaro; y ejecutar dicho plan a fin de brindar enseñanzas sobre el manejo y aplicación de las plataformas digitales para la comercialización.

Importancia: La capacitación absuelve las dudas que tengan los Apicultores del Valle del Mantaro sobre las plataformas digitales y la comercialización a través de charlas, conferencias, cursos y talleres que se dictan, además obtendrán materiales de estudio que se va a distribuir a cada uno de los integrantes.

Alcance: Apicultores del Valle del Mantaro.

Recurso: Licenciados en Administración de Empresas con especialidad en marketing digital y manejo de redes sociales.

Responsable de ejecución: Área de Recursos Humanos

Acciones:

- Se organiza charlas en un primer momento.
- Se organiza conferencias que contengan un temario con los aspectos que desconocen o que quieren aprender a profundidad sobre las plataformas digitales para que puedan aplicarlo en la comercialización de su producto.
- Se organiza cursos talleres, que incluyan actividades para profundizar en el conocimiento teórico – práctico, para aquellos emprendedores más interesados quienes podrán participar de cursos talleres que se llevaran a cabo en

Instituciones Educativas que cuenten con Centros de Cómputo para que de manera práctica puedan aprender el manejo de las plataformas digitales.

- Se conforma un grupo de trabajo para que sean evaluados de manera continua, una vez al mes por lo menos, con la finalidad de monitorear y brindar asistencia técnica (si fuera el caso) sobre las plataformas digitales, quienes harán el efecto multiplicador de capacitar a los demás apicultores y comercializadores de la zona; otorgándoles reconocimientos como la entrega de certificados por su participación activa en las capacitaciones, así como la premiación de los más destacados.

Presupuesto: Las capacitaciones se desarrollan con un presupuesto de S/1,380.00 soles que representa el pago de servicios de los especialistas a cargo, así como de los materiales entregados como se aprecia en la tabla

**Tabla 10**

*Cronograma y presupuesto de la elaboración y ejecución del plan de capacitación*

<b>Cronograma/ costos</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Costos</b>	<b>Especifica- ciones</b>
Determinar las necesidades de capacitación	X					S/ 50.00	Impresión de encuestas
Charlas		X				S/ 200.00	Pago al especialista que dará las capacitaciones
Conferencias			X			S/ 300.00	
Cursos talleres				X		S/ 600.00	
Acompañamiento post capacitación					X	S/ 150.00	Pago al encargado
Materiales de trabajo		X	X	X	X	S/ 80.00	Cd y folletos.
<b>Total</b>						<b>S/.1,380.00</b>	

*Nota.* La tabla señala el cronograma de las actividades y el presupuesto correspondiente. Elaboración propia.

Se brinda materiales como folletos instructivos que indiquen paso a paso el uso de cada una de las plataformas digitales, así como la entrega de un CD-Room que contenga el desarrollo de las clases.

Cronograma: Del mes de enero a mayo conforme se muestra en las tablas.

**Tabla 11**

*Plan de capacitación a corto, mediano y largo plazo dirigido a todos los Apicultores del Valle del Mantaro*

<b>Capacitación</b>	<b>Modalidad</b>	<b>Periodo</b>	<b>Duración</b>
Plataformas digitales	Charla	Enero 2021	3 horas
	Conferencias	Feb – Mar 2021	6 horas
Estrategias de comercialización	Cursos talleres	Ene- Mar 2021	40 horas

*Nota.* La tabla señala los temas, el periodo y la duración de las capacitaciones que varían según la modalidad. Elaboración propia.

Beneficios de lo presupuestado: El beneficio de la capacitación es brindar conocimientos a los emprendedores quienes podrán elevar su nivel de ingresos producto de sus mayores ventas mejorando la calidad de vida de su entorno familiar.

Resultados a obtener: Se desea obtener como resultado que los Apicultores del Valle del Mantaro dominen los conocimientos adquiridos y se comprometan a aplicar lo aprendido en las capacitaciones.

**Tabla 12**

*Estructura del programa de las capacitaciones*

<b>Horario</b>	<b>Descripción</b>	<b>Actividad</b>
<b>8:30 am</b>	Registro de participantes.	Registro
<b>9:00 am</b>	Presentación de la charla, conferencia o taller a cargo del coordinador.	Inicio de la Capacitación
<b>10:00 am</b>	Brindar estrategias sobre la comunicación y marketing digital para conocer nuevos nichos de mercado.	Conoce a tu cliente
<b>11:00 am</b>	Espacio para compartir experiencias.	Dinámica
<b>12:00 am</b>	Almuerzo	Almuerzo
<b>1:00 pm</b>	Analizar las plataformas digitales más empleadas en la comercialización.	Diagnóstico de los medios digitales
<b>2:00 pm</b>	Señalar la importancia de la aplicación de las estrategias de comercialización.	Entrega de premios al mejor emprendedor
<b>3:00 pm</b>	Cierre del taller Dinámicas de grupo	Material didáctico

*Nota.* Esta tabla muestra el horario de las actividades de las capacitaciones. Elaboración propia.

Se dará a cada participante el material necesario para la realización del taller, que consta de folletos, cuaderno para tomar apuntes, lapiceros y CD Room.

**Fase 2: Establecimiento de metas**

**Estrategia N° 03: se definen metas a lograr a través del uso de plataformas digitales para la comercialización de miel de abeja.**

Descripción: La estrategia N°03 busca la determinación de metas tanto cuantitativas como cualitativas. Sobre las metas cuantitativas se contempla la proyección de ventas, nivel de beneficios, atracción de clientes nuevos, recuperar de clientes antiguos, nivel de participación de mercado, entre otros. Cualitativos. Para la mejora de imagen, mayor reconocimiento, calidad de servicios, comienzo

de nuevos canales, mejora de las técnicas de ventas e innovación, difundir las propiedades nutricionales y curativas del producto y puedan orientar al cliente sobre la identificación de la calidad de miel para detener la adulteración del producto.

Objetivo: Establecer las metas que se desean lograr a través del uso de plataformas digitales para la venta de miel de abeja de los Apicultores del Valle del Mantaro.

Importancia: el establecimiento de metas nos permitirá crear una estructura enfocándonos hacia una determinada dirección, lo cual nos ayudará en la toma de mejores decisiones y nos permitirá ir midiendo el progreso.

Alcance: Apicultores del Valle del Mantaro.

Recurso: Especialistas en administración de negocios que posean una especialización en marketing digital, manejo de internet.

Responsable de ejecución: Área de administración, marketing y ventas.

Acciones:

- Programar reuniones con los apicultores para escuchar las propuestas sobre metas y objetivos que pretenden lograr en el corto, mediano y largo plazo a través del manejo y aplicación de las plataformas digitales para la comercialización de la miel de abeja.
- Debatir sobre las metas y objetivos propuestos a fin de evaluar su viabilidad.
- Analizar cada una de las metas, priorizarlas y establecer los plazos para su realización, así como los responsables.

Presupuesto: Para la actividad de establecimiento de metas cuantitativas y cualitativas se necesita una inversión dineraria de S/120.00 soles.

Cronograma: Del 01 al 10 de abril.

Beneficios de lo presupuestado: El beneficio es obtener información que permita conocer cuáles son las metas que quieren alcanzar los emprendedores, tanto en cantidades como cualidades haciendo uso de las plataformas digitales aplicadas al comercio de la miel de abeja.

Resultados a obtener: Se tendrá como resultado la elaboración del listado de metas viables en orden de prioridad sobre el uso de plataformas digitales para la comercialización de miel de abeja de los apicultores del Valle del Mantaro.

### **Fase 3: Selección de estrategias de comercialización: marketing digital y comunicación.**

#### **Estrategia N° 04: Estrategia de marketing digital y comunicación a través de la matriz de comercialización que incluye las siete “P” para el posicionamiento del producto en la web**

Descripción: El marketing digital es la utilización de las estrategias de comercialización a través de medios digitales. La estrategia N°04 consiste en utilizar el marketing digital para el posicionamiento en la web de los negocios que comercializan miel de abeja. El marketing digital es un elemento de la mercadotecnia que requiere del uso de internet y tecnologías digitales en línea, para difundir los productos y servicios que ofrece; se trabajará de la mano con la estrategia de comunicación a través de cada uno de los elementos que componen la matriz de comercialización: producto, precio, promoción, plaza, personas, proceso y pruebas.

Objetivo: Aplicar el marketing digital y comunicación como estrategia para incrementar el volumen de ventas, así como para expandir la representación y autoridad de la marca del “negocio en línea” de miel de abeja por parte de los Apicultores del Valle del Mantaro.

Importancia: Las estrategias antes mencionadas facilitan la expansión y posicionamiento del producto en la web, mejoran el volumen de las ventas y

fidelizan a los clientes; utilizando los medios favorables, las posibilidades internas de la empresa y factores externos del mercado.

Alcance: Apicultores del Valle del Mantaro.

Recurso: Utilización de las estrategias del marketing digital y comunicación.

Responsable de ejecución: Administración y área de marketing y ventas.

Acciones:

- Se establece el público objetivo al que pretendemos alcanzar.
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- Se extiende la representación y autoridad de la marca del “negocio en línea” de miel de abeja
- La designación del personal responsable que se hará cargo del logro del plan de marketing.

Presupuesto: El Costo invertido es el tiempo que se utilizó para la determinación de la estrategia de marketing digital y comunicación, siendo una inversión dineraria de S/400.00 soles que representa el pago por los servicios del experto en marketing digital.

Cronograma: Del 15 al 30 de abril.

Beneficios de lo presupuestado: El beneficio es obtener acompañamiento en marketing digital que permita posicionamiento del producto en la web.

Resultados a obtener: Se desea lograr que las estrategias de marketing digital y comunicación que permiten el incremento de la comercialización de miel de abeja de los apicultores del Valle del Mantaro.

#### **FASE 4: EVALUACIÓN Y RETROALIMENTACIÓN**

**Estrategia N°5: Se evalúan los objetivos alcanzados sobre el uso de las plataformas digitales para la comercialización de miel de abeja y se realiza la retroalimentación.**

Descripción: Es de suma importancia hacer seguimiento de las actividades que realizan los emprendedores en la aplicación de lo aprendido sobre las plataformas digitales en la comercialización de miel de abeja.

La presente actividad se realiza con el fin de medir y evaluar los objetivos que se vienen logrando para realizar la retroalimentación correspondiente que involucra ayudar a tomar mejores decisiones, continuar brindando asistencia sobre interrogantes o dudas que puedan surgir en la aplicación de los conocimientos difundidos y contribuir a la solución de dificultades.

Objetivos: Evaluar los objetivos alcanzados sobre el uso de las plataformas digitales para la comercialización de miel de abeja, así como brindar retroalimentación correspondiente.

Importancia: Sirve como herramienta para tomar decisiones acertadas, así como realizar correcciones para evitar posibles problemas o amenazas que pueda suscitarse.

Alcance: Apicultores del Valle del Mantaro.

Recurso: Especialistas que apliquen las encuestas de evaluación y brinden la debida retroalimentación.

Responsable de ejecución: Administración y Área de marketing y ventas.

Acciones:

- Se establece midiendo los indicadores que se formularon junto con los objetivos al que pretendemos alcanzar.
- Se realiza un seguimiento permanente y responsable de los resultados del proceso.
- Se aplican encuestas para medir si se lograron alcanzar los objetivos propuestos.
- La designación del personal responsable que se hará cargo del monitoreo de los objetivos iniciados y la retroalimentación hasta llegar a la culminación.

Presupuesto: El Costo invertido es el tiempo que se utilizó para evaluar los objetivos logrados, así como la realización de la retroalimentación, siendo una inversión dineraria de S/ 600.00 soles que representa el pago por los servicios del especialista.

Cronograma: Del 2 de mayo al 20 de junio.

Beneficios de lo presupuestado: El beneficio de evaluar los objetivos es obtener información que nos permita tomar decisiones eficaces y poder retroalimentar de manera oportuna en búsqueda de la mejora constante.

Resultados a obtener: El monitoreo, control y evaluación de los objetivos logrados del negocio y demostrar la eficiencia de la actividad propuesta respecto al incremento de la comercialización de miel de abeja de los apicultores del Valle del Mantaro.

**Tabla 13**

*Plan de control del uso de plataformas digitales aplicado a la comercialización por los apicultores del Valle del Mantaro*

<b>Item de evaluación</b>	<b>Niveles de Implementación%</b>	<b>Periodo</b>	<b>Duración</b>
Plataformas digitales	De 0 a 30%	Mayo 2021	2 días
	De 30% a 60%	Mayo 2021	2 días
Estrategias de comercialización	De 60% a 100%	Junio 2021	3 días

*Nota.* La tabla muestra los niveles de implementación, el periodo y duración post capacitación para la evaluación de los objetivos logrados. Elaboración propia.

**Tabla 14***Resumen del plan de acción*

<b>Estrategias</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Resultados</b>	<b>Periodicidad</b>	<b>Presupuesto</b>
Se diagnóstica el nivel de conocimiento sobre plataformas digitales y comercialización, determinando las necesidades de capacitación a los apicultores del Valle del Mantaro.	Medir el nivel de necesidades de capacitación referente al tema de las plataformas digitales y la comercialización de los apicultores de la región.	Área de marketing	Identificación de fortalezas y debilidades en temas de plataformas digitales	1 semana	S/. 150.00
Se elabora y ejecuta el plan de capacitación respecto al manejo y aplicación de las plataformas digitales para la comercialización.	Elaborar y ejecutar el plan de capacitación en el manejo de plataformas digitales para la comercialización.	Recursos Humanos	Mejorar las capacidades en el uso de plataformas digitales	3 meses	S/ 1,380.00
Se definen metas a lograr a través del uso de plataformas digitales para la comercialización de miel de abeja.	Establecer las metas que se desean lograr a través del uso de plataformas digitales para la comercialización de miel de abeja.	Área de marketing y ventas	Identificar los objetivos a lograr	10 días	S/. 120.00
Se establecen estrategias de marketing digital y comunicación para el posicionamiento del producto en la web.	Diseñar estrategias de marketing digital y comunicación para el posicionamiento del producto en la web.	Administración y Área de marketing y ventas.	Desarrollo de las diversas estrategias de marketing	15 días	S/. 400.00
Se evalúan los objetivos alcanzados sobre el uso de las plataformas digitales para la comercialización de miel de abeja y se realiza la retroalimentación.	Evaluar los objetivos logrados sobre el uso de las plataformas digitales para la comercialización de miel de abeja y retroalimentar.	Administración y Área de marketing	Monitoreo y control para la mejora continua	2 meses	S/. 600.00
<b>Total</b>					<b>S/.,2,650.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

#### **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1. Conclusiones**

Luego de la evaluación de los resultados y discusiones de la investigación, se llega a las siguientes conclusiones:

El uso de plataformas digitales como estrategia empresarial permitió incrementar la comercialización de miel de abeja en el Valle del Mantaro durante los años 2019 y 2020.

Se identificó el uso de plataformas digitales que sirven como estrategia empresarial para elevar las ventas, llegando a la conclusión que la plataforma más empleada son las redes sociales debido a que un 70% de emprendedores afirmó contar con 1 a 3 redes para comercializar sus productos, además un 25% tiene blog pero no publica, encontrándose que la gran mayoría no tiene página web y un 35% no tiene equipos para hacer videos en línea.

En el análisis de la comercialización se concluye que el 45% cuentan con clientes leales, el segmento de mercado tiene nivel bueno en 40%, el producto satisface necesidades básicas en un 40%, el precio es bueno en 45%, la promoción de ventas 50% y la plaza tiene 40% de distribución directa.

La propuesta del uso de plataformas digitales apropiadas como estrategia empresarial fue establecida a nivel de fases, estrategias y acciones, que incluye el diagnostico situacional, capacitaciones en el uso de página web, así como redes sociales, blog y página de aterrizaje con la finalidad de incrementar la comercialización de miel de abeja en el Valle del Mantaro. Sugiriendo se puedan asociar los apicultores de las provincias de Huancayo, Chupaca, Concepción y Jauja para crear una marca regional del producto, que se difunda por medio de una página web general que brinde confianza y garantice la calidad del producto ante el consumidor.

## **4.2. Recomendaciones**

Promover el uso de plataformas digitales como estrategia empresarial, realizando actividades importantes como el diagnóstico del nivel de conocimiento sobre su manejo, que será el punto de partida para desarrollar capacitaciones a fin de otorgarles las capacidades y herramientas necesarias para su adecuado desenvolvimiento; estableciendo metas viables que se quieren lograr a través de estrategias de marketing digital y comunicación, sumado a la evaluación constante de los objetivos alcanzados, monitoreando y retroalimentando para la mejora continua, lo que finalmente permitirá incrementar la comercialización de miel de abeja a nivel nacional y su expansión hacia el mercado internacional.

Se recomienda capacitarse sobre el uso de plataformas digitales identificadas como la página web, blog, página de aterrizaje, redes sociales (como grupo de personas en WhatsApp) y videos en línea; por ser un universo lleno de oportunidades para comercializar sus productos, que contribuye a un alto rendimiento, al obtener información que permita captar nuevos mercados y satisfacer las necesidades de los clientes.

Para mejorar la comercialización, se recomienda emplear las estrategias de marketing digital y comunicación con eficiencia y eficacia, a través de las plataformas digitales, para promover su negocio y elevar las ventas de la miel de abeja. Además, es importante la identificación adecuada del segmento de mercado para brindar productos con valor agregado que permitan elevar el nivel de fidelización de los clientes utilizando medios digitales.

Por último, se recomienda aplicar la propuesta de la presente investigación sobre el uso de plataformas digitales adecuados como estrategia empresarial para comercializar sus productos elevando sus ingresos y contribuyendo al desarrollo de los apicultores, emprendedores y la región.

## REFERENCIAS

- Acosta, C. (2018). Medios digitales: herramientas útiles para el crecimiento de las empresas. Blog *Entreperiodistas: periodismo y comunicación*. Revisado en: <http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>
- Acuña, H. y Konow, I. (1990). *Métodos y técnicas de investigación prospectiva para la toma de decisiones*. Editorial Funturo, Chile.
- Acuña, V. y Calderón, A. (2018) Factores internos que limitan la exportación de miel de abeja: Caso Asociación El Dulce Amazónico de la Peca, Bagua. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo: Lambayeque. Revisado en: <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/3242?show=ful>
- Alarcón, G. (2021). Tendencias y uso de medios digitales que marcarán el consumo este año. *Diario Gestión*. Revisado en: <https://gestion.pe/economia/empresas/tendencias-y-uso-de-medios-digitales-que-marcaran-el-consumo-este-ano-noticia/>
- Alvaréz, R. (1988). *Introducción a la Administración de Ventas*. Universidad Estatal a Distancia, EUNED: San José.
- Asociación de Apicultores del Perú – ADAP (2019). Es necesario difundir y comprender la miel falsa. Revisado en: <https://web.facebook.com/ADAP-Asociaci%C3%B3n-de-Apicultores-del-Per%C3%BA-315239242150126/>
- Baiocchi, A. (2021). Estrategias para la introducción y posicionamiento de la marca de miel de abeja reina del Perú. Trabajo de Suficiencia Profesional para Optar el Título de Ingeniero Zootecnista. Universidad Nacional Agraria La Molina. Revisado en: <https://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/20.500.12996/4678>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Lima: Pearson.
- Brack Egg, A. 1986: Las ecorregiones del Perú. *Boletín de Lima*. Número 44.
- Cabrera, L. (2014), *El comercio y tipos*. Revisado en: <https://es.slideshare.net/leonelacarmen/el-comercio-y-tipos>
- Cabrera, M. (2018). Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil Milatex S.A. previo a la obtención del grado académico: Magister en Administración de Empresas. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Revisado en: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11703>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico –CAPECE (2020). Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú. Edición 2021, Lima. Revisado en: <https://www.capecce.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Cámara, P. (2006). El uso de una plataforma virtual como recurso didáctico en la asignatura de filosofía. Universidad Autónoma de Barcelona,

- Bellaterra. Revisado en:  
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/5049/mpcs1de1.pdf>
- Camarena, J., Laimito, C., Quispe, J., Rivera, J., Saenz, M. y Vilchez, M. (2016). Investigación de mercado: miel de abeja de eucalipto “Honey Eucalipto”. Escuela de posgrado de la Facultad de Ciencias de la Administración. Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo  
 Revisado en:  
<https://es.scribd.com/document/311143680/INVESTIGACION-DE-MERCADO-MIEL-DE-ABEJA-DE-EUCALIPTO>
- Caro, K. e Idrogo, Y. (2018). Marketing digital para la comercialización de bordados a mano de las artesanas del distrito de Monsefú – Chiclayo. [Tesis para optar título profesional de licenciado en turismo y negocios]. Universidad Señor de Sipán. Revisado en:  
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4693>
- Confederación Peruana de Apicultores - COPEAPI (2020). I Concurso Nacional de Miel: Promoviendo el consumo de productos apícolas de calidad. Revisado en: <https://www.copeapi.com/single-post/2017/11/10/i-concurso-nacional-de-miel-promoviendo-el-consumo-de-productos-ap%C3%ADcolas-de-calidad>
- Cuellar, L. y Najera, K. (2020). El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco – 2018. [Tesis para optar el título profesional de Contador Público]. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrion; Cerro de Pasco. Revisado en: <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/1821>
- Diario Correo Huancayo (2013). Se cae producción de miel de abeja en valle del Mantaro. Revisado en: <https://diariocorreo.pe/peru/se-cae-produccion-de-miel-de-abeja-en-valle-175897/>
- Di Bella, H. (2016). Startup de Desarrollo de Plataformas Virtuales para Comercios Electrónicos Locales. [Tesis de especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva]. Universidad de Buenos Aires. Revisado en:  
[http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1070\\_DiBellaHM.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1070_DiBellaHM.pdf)
- El Servicio Nacional de Sanidad Agraria – SENASA (2017). Senasa: Debemos asentarnos bien en la producción de miel de calidad para luego mirar el mercado exterior. Agencia Agraria de Noticias. Revisado en:  
<https://www.senasa.gob.pe/senasacontigo/senasa-debemos-asentarnos-bien-en-la-produccion-de-miel-de-calidad-para-luego-mirar-el-mercado-exterior/>
- Escriba, W. (2014). Producción de Miel de Abeja en los Distritos de Pangoa, Mazamari y Coviriali – Satipo. [Tesis para optar el título profesional de: Ingeniero en Ciencias Agrarias]. Universidad Nacional del Centro

- del Perú; Satipo. Revisado en:  
<http://hdl.handle.net/20.500.12894/4000>
- Figuroa, E. y Silva, R. (2016). Plataforma de Comercio Electrónico para optimizar el proceso de ventas de la mediana y pequeña empresa en la Región Lambayeque. [Tesis para optar el título profesional de Ingeniero en Computación e Informática]. Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo. Revisado en:  
<https://hdl.handle.net/20.500.12893/473>
- Fleming, P. y Alberdi, M. (2000). Hablemos de marketing interactivo. 2da edición. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. Esic editorial, Madrid.
- Freire, M. y Rojas, M. (2018). Elaboración de una Plataforma Digital para el desarrollo Comercial de las PYMES productoras de miel de abeja del Ecuador para fomentar su consumo. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Revisado en:  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11498/1/T-UCSG-PRE-ESP-CICE-24.pdf>
- Gastaldo, D., McKeever, P. (2002). Investigación cualitativa ¿intrínsecamente ética? Métodos, análisis y ética. México: Universidad de Guadalajara. Revisado en: [http://www.index-f.com/index-enfermeria/28-29revista/28-29\\_articulo\\_9-10.php](http://www.index-f.com/index-enfermeria/28-29revista/28-29_articulo_9-10.php)
- Giraldo, V. (2019). Plataformas digitales: ¿qué son y qué tipos existen? Revisado en: <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- Godet, M. y Durance, P. (2007). Prospectiva Estratégica: problemas y métodos. Segunda edición. Laboratoire d'Investigation Prospective et Stratégique - Lipsor, Paris y Prospektiker - Instituto Europeo de Prospectiva y Estrategia, San Sebastián.
- Gonzales, L. (2015). Estudio de Viabilidad Comercial para una marca de Miel de Abeja para la Asociación de Productores Apícolas Cruz Verde del Distrito de Íllimo – Chiclayo 2015. [Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración de Empresas]. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Revisado en:  
<http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12423/634>
- Guanoluisa, T. y Morocho, V. (2021). Análisis del sector productor y exportador de la miel de abeja subpartida 0409.00.90.00 hacia la Asociación Europea de Libre Comercio EFTA 2014-2019. [Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Licenciada en Comercio Exterior Y Negociación Internacional]. Universidad de las Fuerzas Armadas, Sangolquí. Revisado en:  
<http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/23760>
- Harper, J. (2017). La batalla por la atención: un golpe de realidad digital. Ipsos Group S.A. Revisado en:  
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/20>

- 17-10/Global%20Trends%20-%20Fragmentacion%20Cohesion%20E%20Incertidumbre\_0.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. 6ª edición, McGraw-Hill; México.
- Kotler, P. (2002). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. 14va Ed. Pearson Educación. México.
- Larripa, E. (2016). Plataformas Virtuales: Una nueva forma de enseñar. Tesis máster. Universidad de La Rioja. La Rioja, España. Revisado en: <https://es.slideshare.net/GANIMEDES29/tics-96587180>
- Llaxacondor, A. (2004). Situación, problemática y posibilidades de la apicultura en Perú. Apiservices, Lima. Revisado en: <https://www.apiservices.biz/es/articulos/por-fecha-arriba-en-linea/1203-situacion-problematica-y-posibilidades-apicultura-peru>
- Martínez, M. (2018). Consultora de Marketing Digital. [Para optar por el Grado Académico de Maestro en Administración de Empresas Innovadoras y Emprendedoras – MBA]. Escuela de Postgrado San Francisco Xavier; Arequipa. Revisado en: <http://repositorio.sfx.edu.pe/handle/SFX/35>
- Mejía, P., Pino, J. y Torres, R. (2019). Plan de Negocios de una plataforma digital para la gestión de la trazabilidad para las cooperativas cafetaleras del Perú. [Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para optar el grado de Maestro en Administración de Agronegocios]. Esan Business; Lima.
- Mena, D. (2016). Plan de negocios para la producción y comercialización de miel en Nicaragua. [Tesis para optar al grado de magíster en Gestión y Dirección de Empresas]. Universidad de Chile. Revisado en: <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/138264/Plan-de-negocios-para-la-produccion-y-comercializacion-de-miel-en-Nicaragua.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mercado, K. (2014). Caracterización de la producción apícola en ocho distritos de las provincias de Jauja, Concepción y Chupaca de la Región Junín. [Tesis para optar el título profesional de Ingeniera Zootecnista], Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo. Revisado en: <https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/1829>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2019). Comercio electrónico una oportunidad para el desarrollo de negocios a través de la web. Ecuador. Revisado en: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/comercio-electronico-una-oportunidad-para-el-desarrollo-de-negocios-a-traves-de-la-web/>
- Muñiz, R. (2019). Tendencias de Marketing y Ventas para 2020. Grupo RMG| Consultoría de Marketing, Comunicación y Ventas; Madrid.

- Noreña, A. Alcaraz, N. Rojas, J. y Rebolledo D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Revista Aquichan. Universidad de la Sabana, Colombia. Revisado en: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-59972012000300006&script=sci\\_abstract&lng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-59972012000300006&script=sci_abstract&lng=es)
- O'Toole, C. (1993). Diversity of native bees and agroecosystems En: J. LaSalle y I.D. Gauld (eds.) Hymenoptera and biodiversity. CAB International Cap. VII. Revisado en: <https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/1829>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos - OCDE (2017), Measuring Digital Trade: Towards a Conceptual Framework, París: OCDE. Revisado en: [https://unctad.org/system/files/non-official-document/dtl\\_eWeek2017c04-oecd\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/non-official-document/dtl_eWeek2017c04-oecd_en.pdf)
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura – FAO (2013). Base de datos estadísticos en relación con la alimentación y agricultura (FAOSTAT). Revisado en: <https://www.fao.org/faostat/es>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura – FAO (2020). Miel: valores nutricionales. Revisado en: <https://www.fao.org/3/ca4657es/CA4657ES.pdf>
- Organización Internacional del Trabajo - OIT (2016). Mejore su negocio: Comercialización/Oficina Internacional del Trabajo, Departamento de Empresas. Ginebra. Revisado en: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/---ifp\\_seed/documents/instructionalmaterial/wcms\\_553921.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf)
- Organización Mundial del Comercio - OMC (2018). El futuro del comercio mundial: cómo las tecnologías digitales están transformando el comercio mundial. Informe sobre el comercio mundial 2018. Secretaría de la OMC, Ginebra.
- Ortiz, A. (2015). Diseño de una plataforma digital para evaluar el impacto de las tecnologías de la información y de la comunicación en los colegios públicos de Bogotá. [Trabajo presentado como requisito parcial para optar por el título de profesional en Ingeniería de Telecomunicaciones]. Universidad de San Buenaventura, Bogotá. Revisado en: <https://bibliotecadigital.usb.edu.co/entities/publication/ae59bcdf-2d45-447f-afe8-2f3281a9fa95>
- Paye, W. (2017). Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del Distrito de Sta Maria – 2016. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales]. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Plasencia, R. (2007). La modernización rural en el valle del Mantaro. Una revisión. *Gazeta de Antropología*, 23, artículo 06. Universidad Nacional Mayor

- de San Marcos, Lima. Revisado en: [https://www.ugr.es/~pwlac/G23\\_06Rommel\\_Plasencia\\_Soto.html](https://www.ugr.es/~pwlac/G23_06Rommel_Plasencia_Soto.html)
- Quispe, J. y Valera, M. (2016). Elaboración de un plan de estrategias para la comercialización y distribución de la Avertroa carambola “carambola” en la ciudad de Jaén. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración]. Universidad Señor de Sipán. Revisado en: <https://hdl.handle.net/20.500.12802/2292>
- Ramos, C. (2019). Influencia de los Medios Digitales en la Comercialización de las Startup en Lima Centro. Universidad Tecnológica del Perú.
- Rodríguez, R., Svensson, G., & Pérez, M. (2017). Modelos de negocio en la economía colaborativa: síntesis y sugerencias. ESIC Market Economics And Business Journal.
- Rodríguez, Y. (2013). Plan de negocios para la producción y comercialización de miel de abeja en el Municipio de Samaniego – Universidad de Nariño, San Juan de Pasto. Revisado en: <https://docplayer.es/68985324-Plan-de-negocios-para-la-produccion-y-comercializacion-de-miel-de-abeja-en-el-municipio-de-samaniego-yolid-eliana-rodriguez-chamorro.html>
- Samaniego, M. (2019) Incidencia de los gastos de ventas de la miel de abeja, en la rentabilidad de la empresa Camayo que opera en los departamentos de Junín y Huancavelica 2014 – 2015. [Tesis para optar el Grado Académico de Maestro en Administración]. Universidad Nacional del Centro del Perú; Huancayo. Revisado en: <https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/5368>
- Sánchez, C., Castignani, H. y Rabaglio, M. (2018). Mercado Apícola Internacional en el año 2018. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria – Ministerio de Agroindustria, Argentina. Revisado en: [https://repositorio.inta.gob.ar/xmlui/bitstream/handle/20.500.12123/3063/INTA\\_CICPES\\_InstdeEconomia\\_Sanchez\\_Mercado\\_apicola\\_internacional.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorio.inta.gob.ar/xmlui/bitstream/handle/20.500.12123/3063/INTA_CICPES_InstdeEconomia_Sanchez_Mercado_apicola_internacional.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Santiesteban, E. (2017). Metodología de la investigación científica. Revisado en: <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/151737?page=1>
- Sierra, A. (2020). Miel lagunera enfrenta problemas de comercialización. Noticiero informativo El Sol de la Laguna, México. Revisado en: <https://www.noticiasdelsoldelalaguna.com.mx/local/miel-lagunera-enfrenta-problemas-de-comercializacion-2747268.html>
- Soto, L.E., Elizarraras, R. y Soto, I. (2017). Situación apícola en México y perspectiva de la producción de miel en el estado de Veracruz. Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial, vol.3 N°7, Veracruz, México.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. 14ª edición, McGraw-Hill; México.

- Toledo, N. (2016). Población y muestra. Técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Vila, A. (2018). Análisis de la capacidad empresarial de los productores apícolas organizados del Distrito de Pichanaki, provincia Chanchamayo, Región Junín. [Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Zootecnista]. Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo. Revisado en: <https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/5764>

## **ANEXOS**

**Anexo 1: Matriz de consistencia**  
**“Plataformas digitales como estrategia empresarial para incrementar la comercialización de miel de abeja en el Valle del Mantaro 2019 – 2020”**

<b>Formulación del problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables y Dimensiones</b>	<b>Población</b>	<b>Diseño</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Estadística</b>
¿De qué manera el uso de plataformas digitales como estrategia empresarial incrementa la comercialización de miel de abeja en el Valle del Mantaro 2019 – 2020?	<p>Proponer el uso de plataformas digitales como estrategia empresarial para incrementar la comercialización de miel de abeja en el Valle del Mantaro 2019 – 2020.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Identificar las plataformas digitales que sirven como Estrategia Empresarial para incrementar la comercialización de miel de abeja en el Valle del Mantaro 2019 – 2020.</p> <p>Analizar las estrategias de comercialización que se utiliza actualmente para la miel de abeja en el Valle del Mantaro 2019 – 2020.</p> <p>Establecer el uso de plataformas digitales adecuadas como estrategia empresarial para incrementar la comercialización de miel de abeja en el Valle del Mantaro 2019 – 2020</p>	<p>El uso de plataformas digitales como estrategia empresarial nos permitirá incrementar la comercialización de miel de abeja en el Valle del Mantaro 2019 – 2020</p>	<p>Plataformas digitales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios digitales</li> <li>• Estrategia empresarial</li> </ul> <p>Comercialización</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fidelización</li> <li>• Posicionamiento</li> <li>• Mezcla de mercadotecnia</li> </ul>	<p>Apicultores del Valle del Mantaro</p>	<p>No Experimental</p> <p>Transversal</p>	<p>Encuesta</p> <p>Herramienta: cuestionario</p>	<p>Excel</p> <p>SPSS</p>

Fuente: Elaboración Propia

## Anexo 2: Encuesta de opinión para la elaboración de la tesis

### PLATAFORMAS DIGITALES COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL PARA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACION DE MIEL DE ABEJA EN EL VALLE DEL MANTARO 2019-2020

#### ASPECTOS GENERALES:

- Nombre del negocio : \_\_\_\_\_
- Lugar : \_\_\_\_\_
- Fecha : Día:                      Mes:                      Año:

#### INSTRUCCIONES:

1. La Encuesta, tiene por objetivo obtener datos primarios sobre: variables e indicadores relacionados a la investigación.
2. La encuesta está dirigida a apicultores y comercializadores de miel de abeja al por mayor y menor.
3. La información a obtener tiene carácter confidencial.
4. Marcar la opción que usted considere con una "X" en los casilleros.  
En las alternativas múltiples usted puede marcar en más de una alternativa si es que así lo requiere.

#### I. PREGUNTAS DE INTRODUCCIÓN

a) ¿Cuál es su Edad?

Menor de 26 años	
De 26 a 64 años	
Mayor de 65 años	

b) ¿Cuál es su Sexo?

Masculino	
Femenino	

c) ¿Cuál es su Grado de Instrucción?

Primaria	
Secundaria	
Superior	

## II. PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

### Variable independiente: plataformas digitales

1. ¿Su negocio cuenta con página web para la comercialización de miel de abeja?  
SI  NO
  
2. ¿Cree usted que la página web es una plataforma digital importante para dar a conocer los productos que ofrece?
  - A. Muy importante
  - B. Importante
  - C. Algo importante
  - D. Poco importante
  - E. No es importante
  
3. El blog es uno de los medios digitales más usados para compartir información de interés para los clientes ¿Qué alternativas considera usted?
  - A. Nunca he escuchado sobre el blog
  - B. Si me gustaría tener blog
  - C. Tengo blog pero no publico con frecuencia
  - D. No estoy interesado
  
4. ¿Sabía usted que la página de aterrizaje es una plataforma diseñada con el objetivo de convertir a los visitantes en clientes finales?  
SI  NO
  
5. ¿Con cuántas redes sociales cuenta para dar a conocer sus productos?
  - A. Ninguna
  - B. De 1 a 3
  - C. Más de 3
  
6. ¿Considera que el uso de Plataformas Digitales como Estrategia Empresarial es importante para incrementar la comercialización de miel de abeja en el Valle del Mantaro?  
SI  NO
  
7. ¿Usted da a conocer de forma visual sus productos a través de videos en línea? (puede marcar más de una alternativa si es que fuera el caso)
  - A. Considero que es costoso
  - B. Opino que no es necesario
  - C. No tengo los equipos suficientes
  - D. No hago videos por desconocimiento
  
8. ¿Conoce usted las ventajas del Marketing Digital para incrementar la comercialización de miel de abeja en el Valle del Mantaro?

- A. Si conozco un poco
- B. No conozco
- C. Conozco bastante sobre el tema
- D. Opino que no es necesario

9. ¿Usted aplica las estrategias de Marketing Digital en su negocio?

SI  NO

10. ¿Considera que es necesario la estrategia de comunicación a través de las plataformas digitales para potenciar su negocio de miel de abeja en el Valle del Mantaro?

SI  NO

**Variable dependiente: comercialización**

1. Sobre la Fidelización en la comercialización ¿En qué porcentaje alcanza la meta de hacer que sus clientes sean leales, vuelvan a menudo y recomienden su negocio de miel de abeja a otros?

- A. Menos del 10% son leales
- B. Entre 10% a 30% son leales
- C. Más del 30% son leales
- D. No tengo clientes leales

2. ¿Usted considera entender y satisfacer las necesidades de los clientes ofreciendo su producto de miel de abeja en el Valle del Mantaro con valor agregado?

- A. Muy bueno
- B. Bueno
- C. Regular
- D. Malo
- E. Muy malo

3. ¿De qué manera conoce más sobre sus clientes y la competencia?

- A. Observando
- B. Escuchando
- C. Hablando
- D. Preguntando
- E. Todas las anteriores

4. ¿Cree usted que ha seleccionado adecuadamente un grupo de clientes a los que puede servir mejor, es decir, tiene claro cuál es su mercado meta y la posición del producto?

- A. Muy buena
- B. Buena
- C. Regular
- D. Mala
- E. Muy mala

5. Producto: Respecto a la miel de abeja que usted comercializa, marque las alternativas que considere.

- A. Satisface las necesidades básicas de sus clientes
- B. Satisface las necesidades específicas de sus clientes
- C. Requero mejorar mi producto
- D. Requero mejorar el servicio
- E. Requero optimizar el empaque

6. Precio: Opina usted que la ganancia por la venta de miel de abeja es:

- A. Muy buena
- B. Buena
- C. Regular
- D. Mala
- E. Muy mala

7. Promoción: ¿De qué manera informa y atrae a los clientes para que compren la miel de abeja?

- A. Publicidad (volantes, folletos, carteles, etc.)
- B. Promociones de ventas ( Exhibir, hacer probar, demostrar)
- C. Obtener publicidad ( entrevistas en radio o periódico)
- D. Comercialización digital (sitio web, correo, medios sociales)

8. Plaza. Señale las alternativas de cómo distribuye la miel de abeja a sus clientes:

- A. Distribución directa (Apicultor - cliente)
- B. Distribución al por menor
- C. Distribución al por mayor
- D. Distribución en línea (entrega a domicilio)

9. Personas. ¿Cuenta usted con personal idóneo que le ayude a aumentar sus ventas y crear ventaja competitiva para su negocio frente a sus competidores?

SI  NO

10. Procesos y pruebas físicas. ¿Considera usted que su negocio es organizado y tiene procesos claros que garanticen la calidad del producto para generar confianza e interacción con los clientes?

SI  NO

### Anexo 3: validación de cuestionario por los especialistas

#### INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>	Mg. Karla Ivonne Rojas Jiménez
<b>PROFESIÓN</b>	Administradora
<b>ESPECIALIDAD</b>	Marketing
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	16 años
<b>CARGO</b>	Docencia universitaria
<b>Título de Investigación:</b> "PLATAFORMAS DIGITALES COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL PARA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACION DE MIEL DE ABEJA EN EL VALLE DEL MANTARO 2019-2020"	
<b>DATOS DEL TESISISTA :</b>	
<b>NOMBRES y APELLIDOS</b>	NANCY SORIA CACERES
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Entrevista <input type="checkbox"/> Cuestionario <input checked="" type="checkbox"/>
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<p><b>GENERAL:</b> Proponer el uso de Plataformas Digitales como Estrategia Empresarial para incrementar la comercialización de miel de abeja en el Valle del Mantaro 2019 – 2020.</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar las plataformas digitales que sirven como Estrategia Empresarial para incrementar la comercialización de miel de abeja en el Valle del Mantaro 2019 – 2020.</li> <li>• Analizar las estrategias de comercialización que se utiliza actualmente para la miel de abeja en el Valle del Mantaro 2019 – 2020.</li> <li>• Establecer el uso de plataformas digitales adecuadas como estrategia empresarial para incrementar la comercialización de miel de abeja en el Valle del Mantaro 2019 – 2020.</li> </ul>
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS.</p>	

<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 20 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura. Luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: PLATAFORMAS DIGITALES</b>	
1. ¿Su negocio cuenta con página web para la comercialización de miel de abeja? Si <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	TA( X ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
2. ¿Cree usted que la página web es una plataforma digital importante para dar a conocer los productos que ofrece? A. Muy importante <input type="checkbox"/> B. Importante <input type="checkbox"/> C. Algo importante <input type="checkbox"/> D. Poco importante <input type="checkbox"/> E. No es importante <input type="checkbox"/>	TA( X ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. El blog es uno de los medios digitales más usados para compartir información de interés para los clientes ¿Qué alternativas considera usted? A. Nunca he escuchado sobre el blog <input type="checkbox"/> B. Si me gustaría tener blog <input type="checkbox"/> C. Tengo blog pero no publico con frecuencia <input type="checkbox"/> D. No estoy interesado <input type="checkbox"/>	TA( X ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿Sabía usted que la página de aterrizaje es una plataforma diseñada con el objetivo de convertir a los visitantes en clientes finales? Si <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	TA( X ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Con cuántas redes sociales cuenta para dar a conocer sus productos? A. Ninguna <input type="checkbox"/> B. De 1 a 3 <input type="checkbox"/> C. Más de 3 <input type="checkbox"/>	TA( X ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿Considera que el uso de Plataformas Digitales como Estrategia Empresarial es importante para incrementar la comercialización de miel de abeja en el Valle del Mantaro? Si <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	TA( X ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>7. ¿Usted da a conocer de forma visual sus productos a través de videos en línea? (puede marcar más de una alternativa si es que fuera el caso)</p> <p>A. Considero que es costoso <input type="checkbox"/></p> <p>B. Opino que no es necesario <input type="checkbox"/></p> <p>C. No tengo los equipos suficientes <input type="checkbox"/></p> <p>D. No hago videos por desconocimiento <input type="checkbox"/></p>	<p>TA(X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Conoce usted las ventajas del Marketing Digital para incrementar la comercialización de miel de abeja en el Valle del Mantaro?</p> <p>A. Si conozco un poco <input type="checkbox"/></p> <p>B. No conozco <input type="checkbox"/></p> <p>C. Conozco bastante sobre el tema <input type="checkbox"/></p> <p>D. Opino que no es necesario <input type="checkbox"/></p>	<p>TA(X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Usted aplica las estrategias de Marketing Digital en su negocio?</p> <p>SI <input type="checkbox"/>      NO <input type="checkbox"/></p>	<p>TA(X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Considera que es necesario la estrategia de comunicación a través de las plataformas digitales para potenciar su negocio de miel de abeja en el Valle del Mantaro?</p> <p>SI <input type="checkbox"/>      NO <input type="checkbox"/></p>	<p>TA(X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>VARIABLE DEPENDIENTE: COMERCIALIZACIÓN</b></p>	
<p>1. Sobre la Fidelización en la comercialización ¿En qué porcentaje alcanza la meta de hacer que sus clientes sean leales, vuelvan a menudo y recomienden su negocio de miel de abeja a otros?</p> <p>A. Menos del 10% son leales <input type="checkbox"/></p> <p>B. Entre 10% a 30% son leales <input type="checkbox"/></p> <p>C. Más del 30% son leales <input type="checkbox"/></p> <p>D. No tengo clientes leales <input type="checkbox"/></p>	<p>TA(X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Usted considera entender y satisfacer las necesidades de los clientes ofreciendo su producto de miel de abeja en el Valle del Mantaro con valor agregado?</p> <p>A. Muy bueno <input type="checkbox"/></p> <p>B. Bueno <input type="checkbox"/></p> <p>C. Regular <input type="checkbox"/></p> <p>D. Malo <input type="checkbox"/></p> <p>E. Muy malo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA(X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>3. ¿De qué manera conoce más sobre sus clientes y la competencia?</p> <p>A. Observando <input type="checkbox"/></p> <p>B. Escuchando <input type="checkbox"/></p> <p>C. Hablando <input type="checkbox"/></p> <p>D. Preguntando <input type="checkbox"/></p> <p>E. Todas las anteriores <input type="checkbox"/></p>	<p>TA( X )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Cree usted que ha seleccionado adecuadamente un grupo de clientes a los que puede servir mejor, es decir, tiene claro cuál es su mercado meta y la posición del producto?</p> <p>A. Muy bueno <input type="checkbox"/></p> <p>B. Bueno <input type="checkbox"/></p> <p>C. Regular <input type="checkbox"/></p> <p>D. Malo <input type="checkbox"/></p> <p>E. Muy malo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA( X )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. PRODUCTO: Respecto a la miel de abeja que usted comercializa, marque las alternativas que considere.</p> <p>A. Satisface las necesidades básicas de sus clientes <input type="checkbox"/></p> <p>B. Satisface las necesidades específicas de sus clientes <input type="checkbox"/></p> <p>C. Requiere mejorar mi producto <input type="checkbox"/></p> <p>D. Requiere mejorar el servicio <input type="checkbox"/></p> <p>E. Requiere optimizar el empaque <input type="checkbox"/></p>	<p>TA( X )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. PRECIO: Opina usted que la ganancia por la venta de miel de abeja es:</p> <p>A. Muy bueno <input type="checkbox"/></p> <p>B. Bueno <input type="checkbox"/></p> <p>C. Regular <input type="checkbox"/></p> <p>D. Malo <input type="checkbox"/></p> <p>E. Muy malo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA( X )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. PROMOCIÓN: ¿De qué manera informa y atrae a los clientes para que compren la miel de abeja?</p> <p>A. Publicidad (volantes, folletos, carteles, etc.) <input type="checkbox"/></p> <p>B. Promociones de ventas ( Exhibir, hacer probar, demostrar) <input type="checkbox"/></p> <p>C. Obtener publicidad (entrevistas en radio o periódico) <input type="checkbox"/></p> <p>D. Comercialización digital (sitio web, correo, medios sociales) <input type="checkbox"/></p>	<p>TA( X )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>8. PLAZA. Señale las alternativas de cómo distribuye la miel de abeja a sus clientes:</p> <p>A. Distribución directa (Apicultor - cliente) <input type="checkbox"/></p> <p>B. Distribución al por menor <input type="checkbox"/></p> <p>C. Distribución al por mayor <input type="checkbox"/></p> <p>D. Distribución en línea (entrega a domicilio) <input type="checkbox"/></p>	<p>TA( X )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. PERSONAS. ¿Cuenta usted con personal idóneo que le ayude a aumentar sus ventas y crear ventaja competitiva para su negocio frente a sus competidores?</p> <p>SI <input type="checkbox"/>                      NO <input type="checkbox"/></p>	<p>TA( X )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. PROCESOS Y PRUEBAS FÍSICAS. ¿Considera usted que su negocio es organizado y tiene procesos claros que garanticen la calidad del producto para generar confianza e interacción con los clientes?</p> <p>SI <input type="checkbox"/>                      NO <input type="checkbox"/></p>	<p>TA( X )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA : 20                      N° TD : 0
2. COMENTARIO GENERALES:	
3. OBSERVACIONES	



\_\_\_\_\_  
Mg. Karla Ivonne Rojas Jiménez  
DNI 16630892

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>	Mg. Alfredo Luis Aguirre Flores
<b>PROFESIÓN</b>	Economista
<b>ESPECIALIDAD</b>	Magister en Gestión Pública
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	Doce años administrando la maderera Mantaro
<b>CARGO</b>	Gerente General
<b>Título de Investigación:</b> "PLATAFORMAS DIGITALES COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL PARA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACION DE MIEL DE ABEJA EN EL VALLE DEL MANTARO 2019-2020"	
<b>DATOS DEL TESISISTA :</b>	
<b>NOMBRES y APELLIDOS</b>	NANCY SORIA CACERES
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Entrevista <input type="checkbox"/> Cuestionario <input checked="" type="checkbox"/>
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<p><b>GENERAL:</b> Proponer el uso de Plataformas Digitales como Estrategia Empresarial para incrementar la comercialización de miel de abeja en el Valle del Mantaro 2019 – 2020.</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar las plataformas digitales que sirven como Estrategia Empresarial para incrementar la comercialización de miel de abeja en el Valle del Mantaro 2019 – 2020.</li> <li>• Analizar las estrategias de comercialización que se utiliza actualmente para la miel de abeja en el Valle del Mantaro 2019 – 2020.</li> <li>• Establecer el uso de plataformas digitales adecuadas como estrategia empresarial para incrementar la comercialización de miel de abeja en el Valle del Mantaro 2019 – 2020.</li> </ul>
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS.</p>	

<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 20 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura. Luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: PLATAFORMAS DIGITALES</b>	
1. ¿Su negocio cuenta con página web para la comercialización de miel de abeja? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	TA( X ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Cree usted que la página web es una plataforma digital importante para dar a conocer los productos que ofrece?  A. Muy importante <input type="checkbox"/> B. Importante <input type="checkbox"/> C. Algo importante <input type="checkbox"/> D. Poco importante <input type="checkbox"/> E. No es importante <input type="checkbox"/>	TA( X ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. El blog es uno de los medios digitales más usados para compartir información de interés para los clientes ¿Qué alternativas considera usted?  A. Nunca he escuchado sobre el blog <input type="checkbox"/> B. Si me gustaría tener blog <input type="checkbox"/> C. Tengo blog pero no publico con frecuencia <input type="checkbox"/> D. No estoy interesado <input type="checkbox"/>	TA( X ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿Sabía usted que la página de aterrizaje es una plataforma diseñada con el objetivo de convertir a los visitantes en clientes finales?  SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	TA( X ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Con cuántas redes sociales cuenta para dar a conocer sus productos?  A. Ninguna <input type="checkbox"/> B. De 1 a 3 <input type="checkbox"/> C. Más de 3 <input type="checkbox"/>	TA( X ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿Considera que el uso de Plataformas Digitales como Estrategia Empresarial es importante para incrementar la comercialización de miel de abeja en el Valle del Mantaro?  SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	TA( X ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>7. ¿Usted da a conocer de forma visual sus productos a través de videos en línea? (puede marcar más de una alternativa si es que fuera el caso)</p> <p>A. Considero que es costoso <input type="checkbox"/></p> <p>B. Opino que no es necesario <input type="checkbox"/></p> <p>C. No tengo los equipos suficientes <input type="checkbox"/></p> <p>D. No hago videos por desconocimiento <input type="checkbox"/></p>	<p>TA(X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Conoce usted las ventajas del Marketing Digital para incrementar la comercialización de miel de abeja en el Valle del Mantaro?</p> <p>A. Si conozco un poco <input type="checkbox"/></p> <p>B. No conozco <input type="checkbox"/></p> <p>C. Conozco bastante sobre el tema <input type="checkbox"/></p> <p>D. Opino que no es necesario <input type="checkbox"/></p>	<p>TA(X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Usted aplica las estrategias de Marketing Digital en su negocio?</p> <p>SI <input type="checkbox"/>      NO <input type="checkbox"/></p>	<p>TA(X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Considera que es necesario la estrategia de comunicación a través de las plataformas digitales para potenciar su negocio de miel de abeja en el Valle del Mantaro?</p> <p>SI <input type="checkbox"/>      NO <input type="checkbox"/></p>	<p>TA(X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>VARIABLE DEPENDIENTE: COMERCIALIZACIÓN</b></p>	
<p>1. Sobre la Fidelización en la comercialización ¿En qué porcentaje alcanza la meta de hacer que sus clientes sean leales, vuelvan a menudo y recomienden su negocio de miel de abeja a otros?</p> <p>A. Menos del 10% son leales <input type="checkbox"/></p> <p>B. Entre 10% a 30% son leales <input type="checkbox"/></p> <p>C. Más del 30% son leales <input type="checkbox"/></p> <p>D. No tengo clientes leales <input type="checkbox"/></p>	<p>TA(X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Usted considera entender y satisfacer las necesidades de los clientes ofreciendo su producto de miel de abeja en el Valle del Mantaro con valor agregado?</p> <p>A. Muy bueno <input type="checkbox"/></p> <p>B. Bueno <input type="checkbox"/></p> <p>C. Regular <input type="checkbox"/></p> <p>D. Malo <input type="checkbox"/></p> <p>E. Muy malo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA(X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>3. ¿De qué manera conoce más sobre sus clientes y la competencia?</p> <p>A. Observando <input type="checkbox"/></p> <p>B. Escuchando <input type="checkbox"/></p> <p>C. Hablando <input type="checkbox"/></p> <p>D. Preguntando <input type="checkbox"/></p> <p>E. Todas las anteriores <input type="checkbox"/></p>	<p>TA( X )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Cree usted que ha seleccionado adecuadamente un grupo de clientes a los que puede servir mejor, es decir, tiene claro cuál es su mercado meta y la posición del producto?</p> <p>A. Muy bueno <input type="checkbox"/></p> <p>B. Bueno <input type="checkbox"/></p> <p>C. Regular <input type="checkbox"/></p> <p>D. Malo <input type="checkbox"/></p> <p>E. Muy malo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA( X )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. PRODUCTO: Respecto a la miel de abeja que usted comercializa, marque las alternativas que considere.</p> <p>A. Satisface las necesidades básicas de sus clientes <input type="checkbox"/></p> <p>B. Satisface las necesidades específicas de sus clientes <input type="checkbox"/></p> <p>C. Requiere mejorar mi producto <input type="checkbox"/></p> <p>D. Requiere mejorar el servicio <input type="checkbox"/></p> <p>E. Requiere optimizar el empaque <input type="checkbox"/></p>	<p>TA( X )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. PRECIO: Opina usted que la ganancia por la venta de miel de abeja es:</p> <p>A. Muy bueno <input type="checkbox"/></p> <p>B. Bueno <input type="checkbox"/></p> <p>C. Regular <input type="checkbox"/></p> <p>D. Malo <input type="checkbox"/></p> <p>E. Muy malo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA( X )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. PROMOCIÓN: ¿De qué manera informa y atrae a los clientes para que compren la miel de abeja?</p> <p>A. Publicidad (volantes, folletos, carteles, etc.) <input type="checkbox"/></p> <p>B. Promociones de ventas ( Exhibir, hacer probar, demostrar) <input type="checkbox"/></p> <p>C. Obtener publicidad (entrevistas en radio o periódico) <input type="checkbox"/></p> <p>D. Comercialización digital (sitio web, correo, medios sociales) <input type="checkbox"/></p>	<p>TA( X )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>8. PLAZA. Señale las alternativas de cómo distribuye la miel de abeja a sus clientes:</p> <p>A. Distribución directa (Apicultor - cliente) <input type="checkbox"/></p> <p>B. Distribución al por menor <input type="checkbox"/></p> <p>C. Distribución al por mayor <input type="checkbox"/></p> <p>D. Distribución en línea (entrega a domicilio) <input type="checkbox"/></p>	<p>TA( X )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. PERSONAS. ¿Cuenta usted con personal idóneo que le ayude a aumentar sus ventas y crear ventaja competitiva para su negocio frente a sus competidores?</p> <p>SI <input type="checkbox"/>                      NO <input type="checkbox"/></p>	<p>TA( X )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. PROCESOS Y PRUEBAS FÍSICAS. ¿Considera usted que su negocio es organizado y tiene procesos claros que garanticen la calidad del producto para generar confianza e interacción con los clientes?</p> <p>SI <input type="checkbox"/>                      NO <input type="checkbox"/></p>	<p>TA( X )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA : 20                      N° TD : 0
2. COMENTARIO GENERALES:	
3. OBSERVACIONES	

  
 Mg. ALFREDO AGUIRRE FLORES  
 Código: UGV36176  
 Magister en Gestión Política de la UCV  
 D.N.I. N° 20060247

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>	Dr. Edwin Arce Álvarez
<b>PROFESIÓN</b>	Economista
<b>ESPECIALIDAD</b>	Doctor en Economía
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	Once años en la docencia universitaria
<b>CARGO</b>	Docente universitario en la especialidad de Investigación Científica.
<b>Título de Investigación:</b> "PLATAFORMAS DIGITALES COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL PARA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACION DE MIEL DE ABEJA EN EL VALLE DEL MANTARO 2019-2020"	
<b>DATOS DEL TESISISTA :</b>	
<b>NOMBRES y APELLIDOS</b>	NANCY SORIA CACERES
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Entrevista <input type="checkbox"/> Cuestionario <input checked="" type="checkbox"/>
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<p><b>GENERAL:</b> Proponer el uso de Plataformas Digitales como Estrategia Empresarial para incrementar la comercialización de miel de abeja en el Valle del Mantaro 2019 – 2020.</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar las plataformas digitales que sirven como Estrategia Empresarial para incrementar la comercialización de miel de abeja en el Valle del Mantaro 2019 – 2020.</li> <li>• Analizar las estrategias de comercialización que se utiliza actualmente para la miel de abeja en el Valle del Mantaro 2019 – 2020.</li> <li>• Establecer el uso de plataformas digitales adecuadas como estrategia empresarial para incrementar la comercialización de miel de abeja en el Valle del Mantaro 2019 – 2020.</li> </ul>
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS.</p>	

<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 20 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura. Luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: PLATAFORMAS DIGITALES</b>	
1. ¿Su negocio cuenta con página web para la comercialización de miel de abeja? Si <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	TA( X ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
2. ¿Cree usted que la página web es una plataforma digital importante para dar a conocer los productos que ofrece? A. Muy importante <input type="checkbox"/> B. Importante <input type="checkbox"/> C. Algo importante <input type="checkbox"/> D. Poco importante <input type="checkbox"/> E. No es importante <input type="checkbox"/>	TA( X ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. El blog es uno de los medios digitales más usados para compartir información de interés para los clientes ¿Qué alternativas considera usted? A. Nunca he escuchado sobre el blog <input type="checkbox"/> B. Si me gustaría tener blog <input type="checkbox"/> C. Tengo blog pero no publico con frecuencia <input type="checkbox"/> D. No estoy interesado <input type="checkbox"/>	TA( X ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿Sabía usted que la página de aterrizaje es una plataforma diseñada con el objetivo de convertir a los visitantes en clientes finales? Si <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	TA( X ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Con cuántas redes sociales cuenta para dar a conocer sus productos? A. Ninguna <input type="checkbox"/> B. De 1 a 3 <input type="checkbox"/> C. Más de 3 <input type="checkbox"/>	TA( X ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿Considera que el uso de Plataformas Digitales como Estrategia Empresarial es importante para incrementar la comercialización de miel de abeja en el Valle del Mantaro? Si <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	TA( X ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>7. ¿Usted da a conocer de forma visual sus productos a través de videos en línea? (puede marcar más de una alternativa si es que fuera el caso)</p> <p>A. Considero que es costoso <input type="checkbox"/></p> <p>B. Opino que no es necesario <input type="checkbox"/></p> <p>C. No tengo los equipos suficientes <input type="checkbox"/></p> <p>D. No hago videos por desconocimiento <input type="checkbox"/></p>	<p>TA(X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Conoce usted las ventajas del Marketing Digital para incrementar la comercialización de miel de abeja en el Valle del Mantaro?</p> <p>A. Si conozco un poco <input type="checkbox"/></p> <p>B. No conozco <input type="checkbox"/></p> <p>C. Conozco bastante sobre el tema <input type="checkbox"/></p> <p>D. Opino que no es necesario <input type="checkbox"/></p>	<p>TA(X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Usted aplica las estrategias de Marketing Digital en su negocio?</p> <p>SI <input type="checkbox"/>      NO <input type="checkbox"/></p>	<p>TA(X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Considera que es necesario la estrategia de comunicación a través de las plataformas digitales para potenciar su negocio de miel de abeja en el Valle del Mantaro?</p> <p>SI <input type="checkbox"/>      NO <input type="checkbox"/></p>	<p>TA(X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>VARIABLE DEPENDIENTE: COMERCIALIZACIÓN</b></p>	
<p>1. Sobre la Fidelización en la comercialización ¿En qué porcentaje alcanza la meta de hacer que sus clientes sean leales, vuelvan a menudo y recomienden su negocio de miel de abeja a otros?</p> <p>A. Menos del 10% son leales <input type="checkbox"/></p> <p>B. Entre 10% a 30% son leales <input type="checkbox"/></p> <p>C. Más del 30% son leales <input type="checkbox"/></p> <p>D. No tengo clientes leales <input type="checkbox"/></p>	<p>TA(X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Usted considera entender y satisfacer las necesidades de los clientes ofreciendo su producto de miel de abeja en el Valle del Mantaro con valor agregado?</p> <p>A. Muy bueno <input type="checkbox"/></p> <p>B. Bueno <input type="checkbox"/></p> <p>C. Regular <input type="checkbox"/></p> <p>D. Malo <input type="checkbox"/></p> <p>E. Muy malo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA(X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>3. ¿De qué manera conoce más sobre sus clientes y la competencia?</p> <p>A. Observando <input type="checkbox"/></p> <p>B. Escuchando <input type="checkbox"/></p> <p>C. Hablando <input type="checkbox"/></p> <p>D. Preguntando <input type="checkbox"/></p> <p>E. Todas las anteriores <input type="checkbox"/></p>	<p>TA( X )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Cree usted que ha seleccionado adecuadamente un grupo de clientes a los que puede servir mejor, es decir, tiene claro cuál es su mercado meta y la posición del producto?</p> <p>A. Muy bueno <input type="checkbox"/></p> <p>B. Bueno <input type="checkbox"/></p> <p>C. Regular <input type="checkbox"/></p> <p>D. Malo <input type="checkbox"/></p> <p>E. Muy malo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA( X )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. PRODUCTO: Respecto a la miel de abeja que usted comercializa, marque las alternativas que considere.</p> <p>A. Satisface las necesidades básicas de sus clientes <input type="checkbox"/></p> <p>B. Satisface las necesidades específicas de sus clientes <input type="checkbox"/></p> <p>C. Requiere mejorar mi producto <input type="checkbox"/></p> <p>D. Requiere mejorar el servicio <input type="checkbox"/></p> <p>E. Requiere optimizar el empaque <input type="checkbox"/></p>	<p>TA( X )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. PRECIO: Opina usted que la ganancia por la venta de miel de abeja es:</p> <p>A. Muy bueno <input type="checkbox"/></p> <p>B. Bueno <input type="checkbox"/></p> <p>C. Regular <input type="checkbox"/></p> <p>D. Malo <input type="checkbox"/></p> <p>E. Muy malo <input type="checkbox"/></p>	<p>TA( X )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. PROMOCIÓN: ¿De qué manera informa y atrae a los clientes para que compren la miel de abeja?</p> <p>A. Publicidad (volantes, folletos, carteles, etc.) <input type="checkbox"/></p> <p>B. Promociones de ventas (Exhibir, hacer probar, demostrar) <input type="checkbox"/></p> <p>C. Obtener publicidad (entrevistas en radio o periódico) <input type="checkbox"/></p> <p>D. Comercialización digital (sitio web, correo, medios sociales) <input type="checkbox"/></p>	<p>TA( X )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>8. PLAZA. Señale las alternativas de cómo distribuye la miel de abeja a sus clientes:</p> <p>A. Distribución directa (Apicultor - cliente) <input type="checkbox"/></p> <p>B. Distribución al por menor <input type="checkbox"/></p> <p>C. Distribución al por mayor <input type="checkbox"/></p> <p>D. Distribución en línea (entrega a domicilio) <input type="checkbox"/></p>	<p>TA( X )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. PERSONAS. ¿Cuenta usted con personal idóneo que le ayude a aumentar sus ventas y crear ventaja competitiva para su negocio frente a sus competidores?</p> <p>SI <input type="checkbox"/>      NO <input type="checkbox"/></p>	<p>TA( X )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. PROCESOS Y PRUEBAS FÍSICAS. ¿Considera usted que su negocio es organizado y tiene procesos claros que garanticen la calidad del producto para generar confianza e interacción con los clientes?</p> <p>SI <input type="checkbox"/>      NO <input type="checkbox"/></p>	<p>TA( X )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA : 20	N° TD : 0
2. COMENTARIO GENERALES:		
3. OBSERVACIONES		




---

Dr. Edwin Arce Álvarez  
 Doctor en Economía

## Anexo 4: Carta de la empresa donde autoriza realizar la investigación

Huancayo, 15 de octubre de 2020

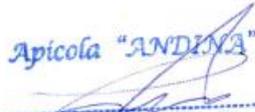
### Carta de Autorización

Habiendo recibido su atenta carta y en calidad de Gerente de la Empresa "MIEL ANDINA" con RUC 10701158879 ubicado en Jiron cusco 969 - distrito de Huancayo, provincia de Huancayo, departamento Junín.

Conocedor de la investigación académica titulada "Plataformas digitales como estrategia empresarial para incrementar la comercialización en el Valle del Mantaro 2019-2020", que viene realizando la estudiante Nancy Soria Cáceres, identificada con D.N.I. N° 19994539 en la Universidad Señor de Sipán, de la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Empresariales, autorizo para que realice la encuesta correspondiente en mi centro apícola, con motivo de estudios y pueda presentar su tesis como alumna de dicha universidad.

Se le otorga la presente carta, para los fines que crea conveniente.

Atentamente,

Apícola "ANDINA"  
  
Hans Diego Camayo B.  
GERENTE

Diego Camayo Basurto

D.N.I. N° 70115887

Chupaca, 02 de noviembre de 2020

### **Autorización de Investigación**

Previa recepción de la carta dirigida a la Asociación de Apicultores del Valle del Mantaro, ubicado en Huancayo distrito de Chupaca, provincia de Chupaca, departamento Junín, donde se solicita la respectiva autorización para desarrollar su investigación denominada “Plataformas digitales como estrategia empresarial para incrementar la comercialización en el Valle del Mantaro 2019-2020”, se autoriza a la estudiante de la Universidad Señor de Sipán Nancy Soria Cáceres, identificada con D.N.I. N° 19994539, de la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Empresariales, para que efectúe la encuesta a los apicultores que pertenecen a la Asociación, por ser requisito a cumplir para el desarrollo de la tesis y culminación de su carrera profesional.

En señal de conformidad se le otorga dicha autorización para fines de estudios.

Atentamente,

  
  
Raul Camero Lopez  
Presidente Asociación Apicultores  
del Valle del Mantaro

## Anexo 5: Resolución de proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N° 0811-FACEM-USS-2020

Chilayo, 24 de julio de 2020

### VISTO:

El Oficio N°0288-2020/FACEM-DA-USS de fecha 24/07/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Administración y el proveído de la Decana de FACEM, de fecha 24/07/2020, sobre aprobación de Proyectos de Investigación, y;

### CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.

Estando a lo expuesto y en mérito a las atribuciones conferidas,

### SE RESUELVE

**ARTICULO UNICO: APROBAR** los Proyectos de Investigación de los estudiantes del IX ciclo la Escuela Profesional de Administración, del programa PAST, sección "Z" semestre 2020 I, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



  
Mg. Carla Angélica Reyes Reyes  
Secretaría Académica  
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

### ADmisIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

### CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimental  
Chilayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N° 0811-FACEM-USS-2020**

N°	AUTOR(S)	TITULO	LINEA
1.	- BARRERA LAVADO DAVID CESAR	MODELO DE ORGANIZACION EN LAS AREAS ADMINISTRATIVA Y VENTA DE LA EMPRESA SOTINSA SAC - LIMA - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2.	- BAYONA TORRES MARCO EUFEMIO	SUPERVISIÓN LABORAL Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO - PROSEGURIDAD S.A. CHICLAYO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3.	- BRAVO NORIEGA AILYN JAZMIN	IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DEL EMPORIO COMERCIAL GAMARRA - LIMA 2019 - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4.	- BUSTAMANTE CANALES ANGEL ANTONIO	"INFLUENCIA DE LOS RÉGIMENES LABORALES EN EL RENDIMIENTO DE LOS TRABAJADORES - UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA LOCAL N° 04 LIMA - 2020"	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5.	- CAZORLA CAMACHO RONALD HERBERT	SELECCIÓN DE PERSONAL CAS Y EL DESEMPEÑO LABORAL DEL PROYECTO ESPECIAL DE INFRAESTRUCTURA DE TRANSPORTE NACIONAL 2019 - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6.	- FLORES CASTRO MELISSA ANAS	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL - BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ - AGENCIA CHULUCANAS - PIURA - 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
7.	- GARCIA CAMISAN JOSE TELESFORD	GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y EL GRADO DE EFICIENCIA EN LA ASIGNACIÓN PRESUPUESTAL EN LA MUNICIPALIDAD DE SAN IGNACIO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
8.	- GARCIA RISTAS VANESSA DENISSE	PROPUESTA DE MEJORA DEL PROCESO DE RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DOCENTE - I.E.P. ALBERT EINSTEIN S.R.L. - PIMENTEL - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
9.	- HUAYTA VARA ESTEVAN	"IMPACTO DE LAS EXPORTACIONES DE ARANDANOS EN LAS EMPRESAS DE LA REGIÓN LA LIBERTAD - PERÚ - 2020"	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
10.	- MENACHO OJEDA BRIGITTE NELSEN	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y LA ROTACIÓN DEL PERSONAL - ARQUIPROYECT SRL - CHACHAPOYAS - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
11.	- RODRIGUEZ HUERTAS JIMMY JAN - TINEO REYES JAMER	DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS PARA IMPORTACIONES CHICLAYO MOTOS S.A.C. - 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481630 - 074 481632

**CAMPUS USS**

 Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

12.	- RUIZ VASQUEZ FLAVIO MARIO ENRIQUE	IMPACTO EN EL PROCESO ADMINISTRATIVO ANTES Y DURANTE LA PANDEMIA COVID - 19 - EMPRESA KINGKONG REAL S.A. - LAMBAYEQUE -2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
13.	- SORIA CACERES NANCY	PLATAFORMAS DIGITALES COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL PARA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACIÓN DE MIEL DE ABEJA EN EL VALLE DEL MANTARO -2019 - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
14.	- SORIANO PANAYFO RICARDO JOSE	APERTURA DE BAR TEMÁTICO DE CERVEZA ARTESANAL - MALA - CAÑETE - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

## Anexo 6: Formato T1 - Autorización del Autor

### FORMATO N°T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)

(LICENCIA DE USO)

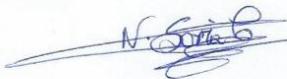
Pimentel, 15/04/2022

Señores  
Vicerrectorado de investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

La suscrita: **Bach. Nancy Soria Cáceres**, con DNI N° 19994539. En mi calidad de autora del trabajo de investigación titulado: **“PLATAFORMAS DIGITALES COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL PARA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACION DE MIEL DE ABEJA EN EL VALLE DEL MANTARO 2019 – 2020”**, presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el título profesional de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN, de la facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio institucional en el portal web del Repositorio institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N°822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Bach. Soria Cáceres Nancy	19994539	

## Anexo 7: Fotos de aplicación de la encuesta



Fotografía N°01: Participando de las actividades de cosecha de miel con los apicultores del Valle del Mantaro.



Fotografía N°02: Comercialización de la miel de abeja de la empresa Apícola Camayo.



Fotografía N°03: Participando de las actividades de cosecha de miel de abeja a cargo de los principales apicultores de Chupaca y Jauja.



Fotografía N°04: Conociendo la cosecha de miel de abeja con los apicultores del Valle del Mantaro -Chupaca.



Fotografía N°05: Miel de abeja con valor agregado, propóleos, jalea real, del Valle del Mantaro, en envase de vidrio para exportación.



Fotografía N°06: Ferias que permite la comercialización de Miel de abeja, donde participan los principales representantes del rubro del Valle del Mantaro.

## Anexo 8: Reporte turnitin

### Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**PLATAFORMAS DIGITALES COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL PARA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACION DE MIEL DE AB**

AUTOR

**Nancy Soria Cáceres**

RECuento DE PALABRAS

**20752 Words**

RECuento DE CARACTERES

**113725 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**82 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**862.0KB**

FECHA DE ENTREGA

**Oct 25, 2023 5:58 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Oct 25, 2023 6:00 PM GMT-5**

#### ● 17% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 14% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 12% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cross

#### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

## Anexo 9: Acta de originalidad



### ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° **0811-FACEM-USS-2020**, presentado por el/la Bachiller, **Soria Cáceres Nancy** con su tesis Titulada **PLATAFORMAS DIGITALES COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL PARA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACION DE MIEL DE ABEJA EN EL VALLE DEL MANTARO 2019 – 2020**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **17%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de Directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 25 de octubre de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera  
DNI N° 80270538  
Escuela Académico Profesional de Administración.