

Diversificación de productos derivados de la miel para la empresa Productos Agropecuarios Don Luis, Jucuapa, Usulután

Yeyli Yalitzá Retana de Guirola

Licenciada en Mercadotecnia

yeyli.deguirola@catolica.edu.sv

Docente Investigadora, Facultad de Ciencias Empresariales

Universidad Católica de El Salvador, El Salvador

Resumen

En este documento se presentan los resultados de la investigación de la gestión del mercadeo en productos apícolas, que se realizó desde octubre del año 2013 hasta mayo del año 2014, en el cual se expone la problemática encontrada; para algunos salvadoreños la actividad apícola representa ingresos para sus familias; por lo que al potenciar la producción y comercialización de miel y sus derivados, se logra contribuir al desarrollo económico y social del país.

El estudio que se realizó es de tipo descriptivo, la información se obtuvo a partir de entrevista a profundidad con los empresarios, la aplicación de un cuestionario a los consumidores potenciales (estudio de mercado previo) y fuentes bibliográficas.

Se propone a la empresa la elaboración de tres productos derivados de la miel de abeja, productos rentables e innovadores: 1) Miel en polvo, 2) Licor de miel y 3) Bebida energizante de miel. Al incorporar estos productos nuevos, se puede ampliar el mercado y diversificar el sector hacia el cual está dirigido actualmente la empresa e incluir la estrategia mercadológica.

Key words: miel, producción agrícola, innovación, desarrollo económico, empresarios

Abstract

This document presents the results of the research of the marketing work in bee products that was carried out from October 2013 to May 2014. For some Salvadorians, the bee activity represents income to their families and fostering the production and trading of honey and its products contribute to the social and economic development of the country.

The study carried out was descriptive and the information was gathered from deep interviews with the business owners, the administration of a questionnaire to potential customers (previous marketing study) and bibliographical sources.

It is suggested to the Company to elaborate three honey products, products that are profitable and innovating: 1) dusted honey, 2) Honey liquor and 3) energizing honey beverage. The incorporation of these new products can expand the market and spread out the sector towards the one that is being addressed now and include this marketing strategy.

Key words: honey, bee production, innovation, economic development, business owners

1. Introducción

La miel es un fluido dulce y viscoso muy apreciado desde la antigüedad debido a los múltiples beneficios que posee. Producido por las abejas, la miel es formada a partir del néctar de las flores o de secreciones de partes vivas de plantas o de excreciones de insectos chupadores de plantas.

El proceso de la producción de miel es uno de los más interesantes en el mundo, ya que es un proceso natural que se da con la ayuda de la flora y fauna de nuestro país. Las abejas son las encargadas de que la miel pueda realizarse, a partir de una excelente alimentación de flores y vegetaciones alrededor se puede lograr que de manera natural sean las únicas encargadas en que la miel se pueda producir.

El Salvador es un país predominantemente agrícola, y esta actividad agrícola nacional, tiene como finalidad aumentar el ingreso económico, mediante la mejora en la productividad, el aumento de las exportaciones y aumentar los ingresos procedentes de la agricultura. La tecnología es parte importante, y hoy por hoy el agricultor salvadoreño está consciente que su labor no debe terminar en la simple cosecha sino incursionar en la agroindustria y comercialización de sus productos.

Para cierto porcentaje de la población salvadoreña la actividad apícola representa una opción importante de ingresos para sus familias; por ello, es importante potenciar la producción y comercialización de miel y sus derivados, lo cual brindará el sostén económico de la familia, y de esta forma contribuir al desarrollo económico, social y productivo de los municipios de la zona oriental del país, principalmente en Jucuapa, Usulután.

En la producción y comercialización de productos apícolas, existen factores que influyen negativamente, entre los cuales podemos mencionar: el alto grado de empirismo con que desarrollan sus actividades, la carencia de capacidad de gestión empresarial (au-

sencia de registros contables), la poca disponibilidad de capital y equipamiento, que se convierten en un desafío constante a la creatividad de los apicultores, ya que ellos deben adaptarse a los limitados recursos tecnológicos y financieros de su realidad empresarial, la presencia de competidores que venden por debajo de los costos de producción, entre otras cosas porque no son naturales (caso de miel adulterada) y la falta de recursos para infraestructura del beneficio y para ampliar el número de colmenas, entre otras.

Es importante la adecuada aplicación de herramientas mercadológicas en el proceso de comercialización y venta de productos derivados de la miel de abeja, es necesario hacer una descripción y análisis, tomando como referencia los cuatro aspectos básicos de la comercialización comúnmente denominados las 4P's; se menciona su definición:

Producto: considerado como “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” (Stanton, Etzel y Walker, 2007)

Precio: es “(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2003).

Plaza o distribución: “comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta”. (Fleitman, 2000).

Promoción: es “la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”. (Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, 2000).

Además se debe tener conocimiento de los mercados locales y la experiencia derivada de su atención, esto le permite a las microempresas lanzarse a mercados tanto nacionales como regionales.

La empresa “Productos Agropecuarios DON LUIS” es una empresa productora y comercializadora de miel, dirigida por los esposos Alvarado (propietarios de la empresa) nace en el año de 1990, con una producción inicial de 10 colmenas. A pesar de que la empresa no es grande, los propietarios se vieron en la necesidad de poder crear sus propios implementos para que la producción fuera aumentando y de esta manera poder ir satisfaciendo la demanda existente.

En sus inicios la empresa producía en pequeñas escalas, entre 2 a 4 barriles por año, sin embargo fue creciendo y en los años de 2008 a 2011 pasaron de 4 barriles a 24 barriles anuales. La empresa cuenta con producción de miel a granel (barriles que contienen un aproximado de 55 galones) y envasada (presentación en recipientes de plástico en forma de oso, recipientes plásticos de 250 ml y de 1 litro).

La producción alcanza los 25 barriles de miel al año de los cuales el 95 % es exportado y el 5 % restante es envasado y vendido localmente, por lo tanto se requiere un aumento de 145 colmenas hacia 600 colmenas, esto con el objetivo de que la producción excedente sirva para la producción de los demás productos derivados. La producción esperada será de unos 77.31 barriles, esto permitirá tener un global de 102.31 barriles anuales.

Los esposos Alvarado han realizado grandes esfuerzos para que el sector sea apreciado por más salvadoreños emprendedores, pero existen varias empresas a nivel nacional que cuentan con una dificultad, la misma que enfrenta PRODUCTOS AGROPECUARIOS DON LUIS, que es la falta de conocimiento y de herramientas mercadológicas que le brinden información de cómo comercializar sus productos a nivel nacional e internacional.

La importancia de esta investigación se debe a que en el país son pocas las áreas de producción de miel, que tienen diversificación del producto en base a ella. Por esto, trabajar en la diversificación de los productos ha constituido una garantía para el mantenimiento del sector.

2. Metodología

El estudio fue de tipo descriptivo, la información primaria se obtuvo a partir de entrevista a profundidad con los empresarios, ya que se tuvo la limitante de la falta de información escrita, ni registros contables, de ventas, inventarios, presupuestos, etc.

En el caso del segmento de los consumidores se elaboró un instrumento con preguntas cerradas, posteriormente se aplicó el cuestionario a los consumidores potenciales (estudio de mercado previo), esto a través de una encuesta en línea.

Con los resultados obtenidos a través de la encuesta en línea, para la selección de las mejores y factibles ideas sobre los productos a proponer en la diversificación, se utilizó el método de inventario de características, de las seis ideas que propusieron los consumidores potenciales, antes mencionados, se seleccionaron tres productos nuevos en el mercado de miel de abeja en El Salvador.

3. Resultados

De la entrevista a profundidad con la empresaria, se detallan los resultados obtenidos a continuación:

- La empresa no cuenta con registros escritos ni digitales, además, le hace falta la determinación de presupuestos e inventarios.
- El mercado actual de clientes al cual la empresa atiende o distribuye es a farmacias, tiendas y vecinos de la localidad.

- No cuenta con una sala de ventas y el personal son solamente los propietarios, además contratan a 6 personas eventuales y un carpintero que es fijo.

- Una de las necesidades primordiales que posee la empresa es la elaboración del diseño de una planta de envasado, que cumpla con los registros sanitarios; ya que la empresa actualmente no cuenta con un área adecuada para la extracción y embotellamiento de la miel que produce actualmente, por lo que no puede incursionar en supermercados, farmacias y tiendas de conveniencias, dada la carencia del registro sanitario correspondiente. El mismo problema se le da cuando intenta exportar de primera mano, no puede; por lo que debe vender a los exportadores.

- Los productos que ofrece actualmente la empresa solamente son: miel a granel y miel envasada.

- Entre otros.

Respecto a la encuesta en línea, se le administró a CIEN personas, de las cuales, los resultados que se obtuvieron se detallan:

¿Cómpra usted productos derivados de la miel?

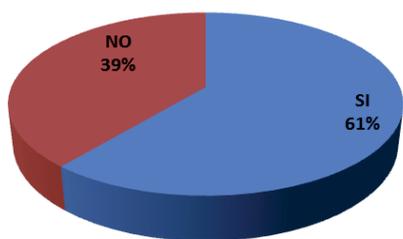


Figura 1. Gráfico representativo respecto a la cantidad de personas que consumen el producto.

¿Qué tipo de productos derivados de la miel compra con frecuencia actualmente?

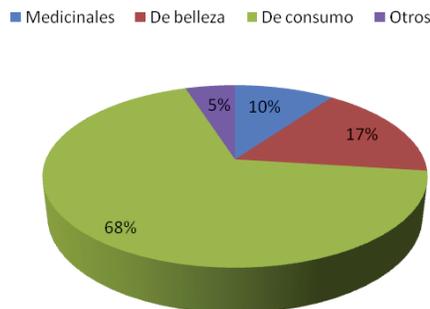


Figura 2. Tipos y frecuencia de consumo de los diversos productos de la miel.

¿Cuáles de los siguientes productos compraría?

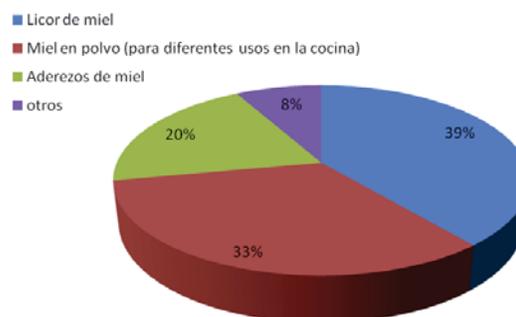


Figura 3. Preferencia de consumo respecto a los tipos de productos derivados de la miel.

Para finalizar, se realizó un análisis para identificar qué productos pueden ser rentables para dicha organización. Después del estudio de mercado previo y a través del método de inventario de características, se seleccionaron seis ideas de productos que se pudieran derivar de la miel, de las cuales se eligieron:

- Miel en polvo (Idea seleccionada)
- Labial hidratante de miel (Idea rechazada)
- Aderezos de miel (Idea rechazada)
- Licor de miel (Idea seleccionada)
- Dulces medicinales en base a miel (Idea rechazada)
- Bebida energizante de miel (Idea seleccionada)

De los productos anteriormente descritos, se seleccionaron solamente tres, debido al grado de innovación

que poseen para el mercado. La miel en polvo no es un producto únicamente nuevo para la empresa; sino, también, para el mercado en general. Este tipo de producto puede ser utilizado en cocina como edulcorante. Además, puede ser exportada a países europeos con el propósito de que se desarrolle en el mercado gourmet. Se ha visto potencial en este mercado debido a que en la cultura de estos países, la miel en polvo puede ser un producto complementario de bebidas como el té. Otro producto que puede ser introducido al mercado es el de licor en miel. La intención con la diversificación es poder llegar otros segmentos del mercado, con esta clase de productos se toca otro tipo de público meta.

La finalidad de estos tres productos es poder darle diferentes usos a la producción de miel, de esta manera la empresa tiene la oportunidad de ampliar su mercado y su producción; además, tendrá mayores fuentes de ingreso y una mayor penetración en el mercado salvadoreño, junto con un mejor posicionamiento en el mercado extranjero, que hasta el momento no se dirigen.

4. Discusión

Para reducir los costos en el aumento de las colmenas se recomienda la producción artificial de reinas por medio de la ubicación de panales reales en las colmenas, esto forzará a las obreras a alimentar a las larvas con jalea real lo que producirá nuevas reinas.

Para poder suplir las necesidades de alimentación de estas nuevas colmenas y lograr la reducción de sus costos de producción, se le sugiere al productor la siembra de la planta conocida como colación o confeti (*Antigonon leptopus*. Ver figura 4), la cual, es una planta trepadora, que tiene como característica principal, el poder dar flores durante todo el año, siempre y cuando, se le aplica riego. Tiene un tiempo de establecimiento de 20 a 30 días y en el primer año empieza la producción de flores con una altura máxima de 15 metros, por lo que puede ser plantada al lado de los árboles que dan sombra al apiario, de esta forma se

reduce el esfuerzo de las abejas por conseguir el néctar; por lo tanto, se podrá maximizar la producción de

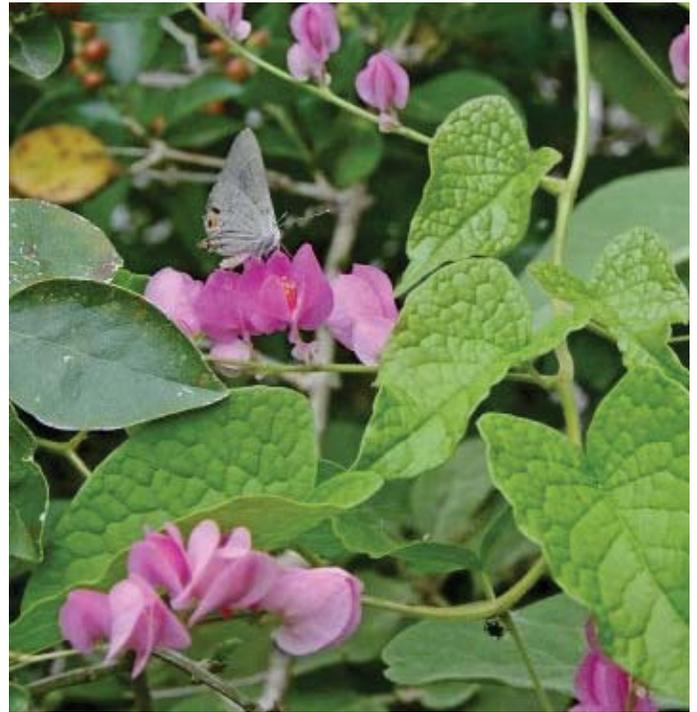


Figura 4. *Antigonon leptopus*.

miel y en el invierno se reducirá la necesidad de la alimentación artificial. Cabe mencionar que esta planta tiene una fácil reproducción ya sea por acodo, semilla o esqueje.

Se espera que el excedente de producción se distribuya para la fabricación de cada nuevo producto: miel deshidratada, licor de miel y bebida energizante.

Desde el punto de vista mercadológico, para lograr llegar, con los nuevos productos hasta el mercado meta y encontrar el perfil del cliente objetivo, se realizó una segmentación de mercados, para cada uno de los productos antes mencionados y se describen a continuación:

a. Licor de miel

Perfil Demográfico

- Producto tanto para género masculino como femenino

- Para personas de 25 a 35 años (por ser el mercado con mayor consumo de licor).
- Indiferentes estado civil
- Clase social media y alta.
- Nivel de escolaridad: universitarios.
- Producto lanzado primeramente para la zona urbana del país.
- Ocupación: estudiantes y población económicamente activa del país.

Perfil Psicográfico

- **Personalidad:** innovadores, búsqueda de una vida sana, compradores que son reflexivos e impulsivos.

Estilo de vida: personas innovadoras que constantemente se encuentran buscando productos nuevos en el mercado, que compran de esta clase de bebidas para eventos sociales y disfrutar degustarlo con familiares y amigos cercanos.

Aprendizaje: el cliente puede llegar a experimentar, al ingerir alcohol, estimulación en áreas de aprendizaje y memoria. Y además, conocerá que es una bebida 100% natural.

Creencia y Actitudes: la mayoría de personas piensan que para poder compartir un buen y memorable momento, es necesario tener al lado una botella de licor. Este licor al consumirlo con responsabilidad no generará ningún daño.

Percepción: es un producto confiable al ser un producto orgánico.

Atención selectiva: en las áreas de supermercado se puede encontrar una zona específica para los licores, en donde los clientes pueden acercarse y pueden observar la variedad de licores y por ende seleccionar el que más les parezca. Es aquí donde se logrará la atención del público objetivo.

Distorsión selectiva: debido a que es un producto nuevo en el mercado, tiene la ventaja de sobresalir entre los licores ya existentes.

Retención selectiva: las personas que consumen licor retienen los mensajes que luego son aplicados a sus creencias y actitudes como se dijo anteriormente.

Motivos de compra: en la compra de licor intervienen varios factores, uno de los principales que se puede mencionar, es la compra de productos nostálgicos salvadoreños, y este por ser un producto 100% salvadoreño puede lograr posicionarse en el mercado y ser el preferido por los compradores.

Valores: convivencia en familia y con amigos, responsabilidad, solidaridad con su país.

Perfil de comportamiento

Hábitos: las personas adquieren este hábito porque les parece interesante tener a la mano esta clase de bebidas para poder obtener un sabor dulce y amigable al paladar de cada persona. La preparación del licor de miel no es complicado por lo que el tiempo de espera para consumirlo es menor, en comparación a otros licores tradicionales de venta en el mercado. Además, cuenta con un sabor refrescante, dulce, sabroso y aromático. Y puede ser consumido tanto en aperitivos, mezclado con otras bebidas etc.

Reacción de la publicidad: el público recibe publicidad por diferentes medios, la empresa deberá hacer publicidad por medios masivos y no masivos, ya que por ser productos nuevos en el mercado de licores los consumidores necesitan saber que existen. Y finalmente se debe de lograr la confianza en los clientes para que perciban que es un producto confiable y de alta calidad

b. Bebida energizante

Perfil Demográfico

- Producto tanto para género masculino como femenino
- Para personas de 15 a 30 años.
- Indiferentes estado civil
- Clase social media y alta.
- Nivel de escolaridad: alumnos universitarios
- Producto lanzado primeramente para la zona urbana del país.
- Ocupación: estudiantes y población económicamente activa del país.

Perfil Psicográfico

- **Personalidad:** innovadores, emprendedores, búsqueda de una vida sana, compradores que son reflexivos e impulsivos.

Estilo de vida: va dirigido a todos aquellos jóvenes estudiantes ambiciosos y emprendedores que buscan una bebida que les brinde un mejor rendimiento en sus estudios u otras actividades a realizar; también es para aquellos adultos con una vida con mucho movimiento y que necesitan de un revitalizante para desarrollarse mejor en su ámbito profesional.

Aprendizaje: el consumidor, al ingerir esta bebida energizante, puede experimentar la sensación de aumentar su habilidad mental, eliminando el cansancio, la fatiga y el sueño; proporcionando mayor energía a su cuerpo. A su vez, el cliente estará protegiendo su salud, debido a que es una bebida natural.

Creencia y Actitudes: los jóvenes siempre buscan obtener un mejor rendimiento en sus actividades estudiantiles, y lograr sobrellevar las presiones que estas actividades conllevan. Es por esta razón que acuden a las bebidas energizantes, que les ayude a recuperar y generar la energía que requieren. Esta bebida que utiliza la miel, como edulcorante, no solo les proporciona las energías que necesitan, sino que, protege su salud por ser un producto natural.

Percepción: es un producto confiable al ser un producto orgánico.

Atención selectiva: en los supermercados se encuentra la zona de bebidas carbonatadas y energizantes; el cliente, al acercarse, puede observar toda la gama que se le ofrece, escogiendo el que mejor satisfaga sus necesidades. Aquí es donde se lograría la concentración del público objetivo.

Distorsión selectiva: esta bebida por ser un producto nuevo dentro del mercado, tiene la ventaja de sobresalir y captar mejor la atención del cliente; logrando una posición en la mente del consumidor.

Retención selectiva: las personas que consumen bebidas energizantes retienen los mensajes de nuevos productos que luego son aplicados a sus creencias y actitudes como se mencionó anteriormente.

Motivos de compra: uno de los factores que intervienen al momento de comprar bebidas energizantes es la necesidad de aumentar el nivel de concentración y atención, buscando el bienestar de su organismo. Este producto, por ser orgánico, es adaptable a las exigencias de estos consumidores. Su consumo moderado no produce efectos nocivos a la salud.

Valores: Aumentar la habilidad mental y proteger su salud.

Perfil de comportamiento

Hábitos: las personas adquieren el hábito del consumo de estas bebidas, porque les gusta desarrollarse mejor en sus actividades y saben que requieren de un suplemento que les proporcione las energías que estas actividades demandan

Reacción de la publicidad: el público recibe publicidad por diferentes medios, la empresa deberá hacer publicidad por medios masivos, por ser productos nuevos en el mercado y los consumidores necesitan saber que existen. De esta forma se logra adquirir la

confianza en los clientes para que perciban que es un producto confiable y de alta calidad.

c. Miel en polvo

Perfil demográfico

- Dirigido para ambos sexos, sin exclusión alguna.
- Edad: dirigido a todas las edades
- No importa estado civil
- Clase social media y alta
- Sin importar nivel educacional
- Tanto para zona
- Especialmente para amas de casa y como materia prima para pastelería.

Perfil Psicográfico

- **Personalidad:** personas que disfrutan de experimentar y usar nuevos productos sin quedarse con una misma rutina o tradición, buscando siempre una comodidad y aspectos saludables a sus vidas.

Estilos de vida: Personas que les gusta usar nuevos productos en la cocina, amantes de preparar un plato innovador o poner un toque especial en las comidas tradicionales.

Aprendizaje: provoca un espacio en la memoria de las personas, sin importar la intensidad y cantidad de producto.

Creencias y actitudes: personas que siempre ponen sabor a sus creaciones culinarias con medidas apropiadas para su salud. Se generará una nueva creencia debido a que las personas normalmente solo conocen el azúcar tradicional; sin embargo, este nuevo producto generará una nueva necesidad de un edulcorante natural para sus comidas.

Percepción: un producto natural y por ende, saludable.

Atención Selectiva: mediante la colocación en las áreas establecidas para productos de consumo diario, en tiendas y supermercados.

Distorsión Selectiva: atracción y provocación de deseo de compra debido a su aparición en el mercado como un producto innovador.

Retención Selectiva: captación positiva en la mente de los consumidores debido a su nueva experiencia, la cual incrementa la creencia de lo saludable y beneficioso que es el consumo de productos naturales.

Motivos de Compra: por ser un producto de consumo diario e indispensable en la cocina, el motivo más grande es la necesidad de adquirirlo y usarlo en la preparación de alimentos, teniendo una ventaja muy grande: su consistencia natural.

Valores: el amor con el cual se endulza y comparte lo preparado, el respeto a los demás y uno mismo por la preferencia de productos naturales, contribuyendo a una buena salud.

Perfil de comportamiento

Hábitos: producto que crea un hábito debido a su indispensable consumo diario y su rápido uso, lo que implica que se vuelve innecesario el pensar realizar la acción de consumo, convirtiéndose en algo ya establecido y aprendido por la mente de los consumidores ya que es utilizado no solo en algo específico, sino en una gran variedad de alimentos.

Reacción de la Publicidad: usando los medios adecuados y el mensaje idóneo a través de medios masivos se logrará la captación y retención en la mente de los consumidores, ya que es producto con el cual no hay mucho que arriesgar; al contrario, despierta la atención debido a su innovación y su composición natural, despertando deseo de compra y experiencia en las personas.

d. Canales de distribución

Producto	Canales de distribución
Miel deshidratada	Supermercados, Cafeterías y pastelerías, Establecimientos de venta de materia prima para elaboración de diferentes postres.
Bebida energizante a base de miel	Supermercados, Tiendas de conveniencia
Licor de Miel	Supermercados, Restaurantes, Tiendas de conveniencia

Figura 5. Canales de distribución existentes para el producto/servicio en el mercado.

Canal de distribución	Ventajas
Supermercados	Rápido y amplio acceso al mercado, ya que en El Salvador se cuenta con un gran número de estos establecimientos. Las personas que visitan los supermercados son de distintas edades, género, clases sociales, etc. Es por eso que se tiene un grado mayor de consumidores.
Restaurantes	Se cuenta con una clientela ya establecida a la cual se le presentaría los nuevos productos eligiéndolos aparte de sus características, por la fidelidad que tienen al restaurante.
Cafeterías y pastelerías	Se puede comercializar el producto también en cafeterías o pastelerías, ya que partiendo de este pueden diversificar sus productos como nuevos sabores.
Tiendas de conveniencia:	Las tiendas de conveniencia como las que se pueden encontrar en las gasolineras del país, permiten realizar compras de manera rápida, por tal razón, se considera colocar la bebida energizante en estos lugares, ya que son frecuentadas por jóvenes que posiblemente adquieran estos productos.

Figura 6. Ventajas del canal de distribución seleccionado.

A continuación se presentan las diferentes versiones visuales de los productos:



Figura 7. Presentación del licor de miel y viñeta sugerida.



Figura 8. Presentación de la bebida energizante y viñeta sugerida.



Figura 9. Presentación de la miel en polvo.

e. Análisis de las 4 P

Producto	Precio	Plaza	Promoción
Miel deshidratada (miel en polvo)	\$2.44 la libra	Supermercados Cafeterías y pastelerías Establecimientos de venta de materia prima de pastelerías.	Degustaciones Muestras Venta directa Anuncios de radio y TV
Bebida energizante a base de miel	\$1.75 presentación de 354 ml	Supermercados Tiendas de conveniencia	Degustaciones Muestras Venta directa Anuncios de radio y TV
Licor de miel	\$5.00 la botella	Supermercados Restaurantes Tiendas de conveniencia	Degustaciones Muestras Venta directa Anuncios de radio y TV, Revistas y Periódicos

Figura 10. Presentación de las 4P para los productos sugeridos.

Por otra parte, es necesario dar a conocer, que si la empresa quiere optar a un registro sanitario la ley pide la Licencia de Funcionamiento avalada por la unidad de salud más cercana.

Para facilitar esta parte de los requisitos de ley, se propone adecuar un área sugerida por los dueños de la empresa para la extracción de miel y embotellamiento de esta; también se contemplará un diseño que permita adaptarse a la elaboración de los productos que se detallan en el presente documento para diversificar la oferta de la empresa.

La nueva distribución de la planta permitirá mejorar la calidad del producto terminado y mejorar la inocuidad en la elaboración y envasado de los produc-

tos, como un complemento se darán recomendaciones basadas en algunos apartados de las normas ISO 9001:2005 (Sistemas de Gestión de la Calidad) e ISO 22000:2007 (Sistemas de Gestión de la Inocuidad de Alimentos) que se pueden adoptar para completar integralmente la calidad e inocuidad del producto terminado a ofrecer, tanto actual como los propuestos para diversificación.

La intención de incluir las normas antes mencionadas es ir sentando las bases de una futura certificación, y que se integre a la cultura de una empresa que está en crecimiento.

Se considera que se debe de destinar un cuarto de 3.3 metros x6 metros (Frente x Fondo) para los procesos

de extracción de miel y de envasado, las consideraciones son las siguientes:

Recomendaciones para el acomodamiento del lugar:

- Encementar el piso, en la medida de lo posible redondear las esquinas, esto facilita la limpieza.
- Levantar paredes preferiblemente de concreto que aislen el cuarto de los peligros potenciales a su alrededor como plagas, químicos, etc.
- Pintar las paredes con pintura acrílica clara, este tipo de pintura no es absorbente y facilita la limpieza, el color claro mejora la iluminación.

- Poner malla fina en las ventanas para evitar que insectos o roedores entren al área de producción.
- Instalar un adecuado sistema de iluminación que facilite la labor de los operarios.
- Evitar paredes de madera que absorban químicos u otro tipo de sustancias.

Recomendaciones para el proceso de recepción de la miel:

- Los depósitos de miel deben ser higienizados cada vez que ingresen al área de recepción, es importante mantener un ambiente higiénico en el área designada para la manipulación de la miel.
- La miel que ingresa debe ser codificada con el día

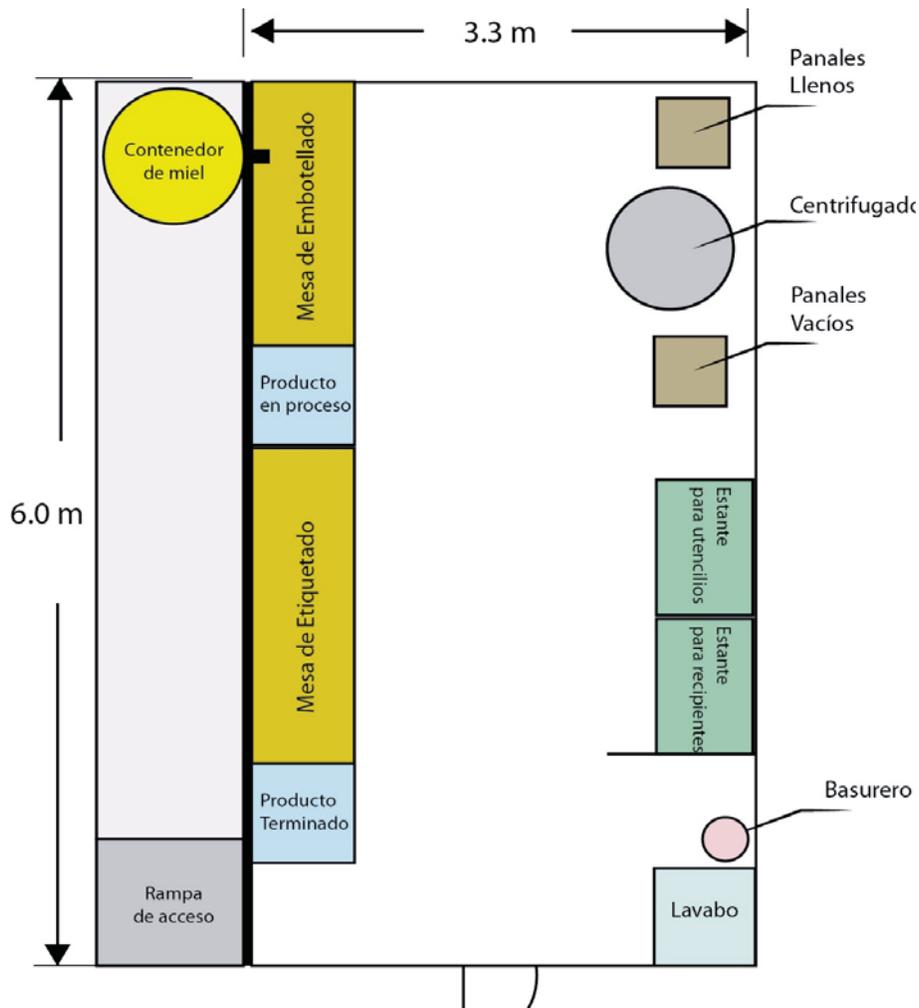


Figura 11. Vista de planta propuesta para el lugar.

y hora de ingreso, así como también la cantidad entregada.

- Los depósitos de miel deben contar con una tapadera hermética para ser almacenados de forma adecuada, para evitar alteraciones.
- La miel derramada deberá limpiarse inmediatamente y no será apta para reutilizarse.

Recomendaciones para el filtrado y bombeo de la miel:

- La miel debe ser colada en filtros o coladores con mallas o cribas de acero inoxidable grado alimenticio.
- Los filtros o coladores deberán ser reemplazables y lavables.
- Para el bombeo, la capacidad de la bomba debe ser acorde al volumen y a la viscosidad de la miel de abeja.
- La bomba preferentemente debe estar retirada del depósito de recepción de la miel, para evitar la contaminación del producto y un mantenimiento más fácil.
- El material de la tubería para transportar la miel debe ser de grado alimenticio y poseer extremos desmontables para facilitar su limpieza.
- Las conexiones de la tubería deberán ser curvas para facilitar el transporte de la miel.
- Los extremos de la tubería de entrada y salida

tienen que estar tapados, se debe contar con un programa de limpieza según se estime para la limpieza de dichos extremos.

Recomendaciones para el pintado de barriles y llenado de barriles:

- Los barriles deben estar identificados, si es por medio de pintado se debe realizar 6 días antes de su utilización.
- Deberán usarse barriles nuevos con recubrimiento interno de resina fenólica horneada.
- Los barriles deberán estar siempre cerrados, al momento de llenado o vaciado las tapaderas deberán resguardarse adecuadamente para que no se contaminen.

Recomendaciones para el almacenamiento:

- El área de almacenado de los barriles deberá estar resguardada de los rayos del sol y la humedad, deberá contar con un ambiente climático estable.
- La manipulación de los barriles deberá realizarse con carretillas y preferentemente se deberá colocarlos sobre tarimas para una manipulación más fácil.
- Mantener en los barriles en un lugar fresco y ventilado, poseer baja humedad (preferentemente menor al 60% de la humedad relativa) con el fin de evitar superar los 30°C de manera prolongada.

5. Bibliografía

Espicias y condimentos. Recuperado de <http://listas.20minutos.es/lista/especias-y-condimentos-383835/>

El Salvador. Estrategia de crecimiento económico rural y reducción de la pobreza. Estudio de casos de cadenas de valor agrícolas y no agrícolas. Recuperado de https://books.google.com/sv/books?id=NfUqAAAAYAAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Exportación Miel Joya de Cerén. Recuperado de <http://www.mieljoyadeceren.com/sp/index.html>

Desarrollo Productivo del Sector Apícola en el Departamento de Morazán. Recuperado de <http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/685/1/10136585.pdf>

Desarrollo Productivo del Sector Apícola en el Departamento de Morazán. (s.f.) Recuperado de <http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/685/1/10136585.pdf>

IICA (2004). Miel de Abeja. Estudios de caso en comercialización de pequeños productores Rurales. Recuperado de <http://www.iica.int/Esp/organizacion/LTGC/agroindustria/Documentos%20Agroindustria%20Rural/Estudios%20de%20caso%20en%20comercializaci%C3%B3n%20de%20peque%C3%B1os%20productores%20rurales.pdf>

Kotler, P. y Gary Armstrong. (2012). Marketing. (14a ed.). México. Pearson Educación.

Kotler, P. y otro. (2006). Dirección de Marketing. (12a ed.). México. Pearson Educación.

Kotler, P. y otro. (1998). Fundamentos de Marketing. México. Editorial Mc Graw Hill.

Manual de buenas prácticas de manufactura para plantas exportadoras de miel de abeja OIRSA, marzo 2007.

Mesonero, M. y Alcaide, J.C. (año) Marketing Industrial. Ed. ESIC. Recuperado de <http://books.google.com.sv/books?id=WLF5HFdPYt8C&printsec=frontcover&dq=marketing+industrial&hl=es&sa=X&ei=cdVUsaiHPCg4APLnoHgBQ&sqi=2&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=marketing%20industrial&f=false>

Miel de Abeja. Ficha No. 31/ UE. Recuperado de <http://www.minec.gob.sv/cajadeherramientasue/images/stories/fichas/honduras/hn-miel-de-abeja.pdf>

Miel de Abejas La Dalia Timbio. Recuperado de <http://mieldeabejasladaliatimbio.blogspot.com/>

Miel de abeja, propiedades y beneficios. (s.f.) Recuperado de <http://salud.ellasabe.com/plantas-medicinales/77-propiedades-de-la-miel-de-abeja>

Programa Desarrollo Económico Sostenible en Centroamérica (2010). Miel de abeja. Recuperado de <http://www.minec.gob.sv/cajadeherramientasue/images/stories/fichas/honduras/hn-miel-de-abeja.pdf>

Propuesta para el fortalecimiento de la cadena de valor del sector apícola de la zona de Chalatenango y Metapán. Recuperado de <http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/624/1/10136629.pdf>

Valia Impex. Miel en Polvo. Valencia España. (s.f.) Recuperado de http://www.valiaimpex.com/es/productos-apicolas/miel_polvo.html

