



ESPE

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA: ANÁLISIS DEL GRADO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN Y
SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LOS APICULTORES DE
LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN LAS NECESIDADES DE LOS
MERCADOS INTERNACIONALES.**

AUTORES:

ASPIAZU PINO, DAVID BENJAMÍN Y

CADENA PÉREZ, MARCOS WLADIMIR

DIRECTOR: ING.VEGA DÁVILA, IVÁN MARCELO MBA.

SANGOLQUÍ

2019



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, *“ANÁLISIS DEL GRADO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LOS APICULTORES DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN LAS NECESIDADES DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES”* fue realizado por los señores Aspiazu Pino, David Benjamín, y Cadena Pérez, Marcos Wladimir, el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 04 de abril del 2019



Ing. Vega Dávila Iván Marcelo, MBA.
C.C. 1707262000
DIRECTOR DEL PROYECTO



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**


CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL


AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, *Aspiazu Pino, David Benjamín y Cadena Pérez, Marcos Wladimir*, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: *"ANÁLISIS DEL GRADO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LOS APICULTORES DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN LAS NECESIDADES DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES"* es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 04 de abril del 2019


Aspiazu Pino, David Benjamín
C.C. 1713123337


Cadena Pérez, Marcos Wladimir
C.C. 1721077418




**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

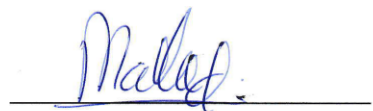
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Nosotros, *Aspiazu Pino, David Benjamín y Cadena Pérez, Marcos Wladimir*, autorizamos a la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: : *“ANÁLISIS DEL GRADO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LOS APICULTORES DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN LAS NECESIDADES DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES”* en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 04 de abril del 2019


Aspiazu Pino, David Benjamín
C.C. 1713123337


Cadena Pérez, Marcos Wladimir
C.C. 1721077418

DEDICATORIAS

A mi Padres, por su amor, paciencia y constancia para impulsarme a ser una persona de bien y superarme continuamente para alcanzar mis metas.

A mi querida hermana Cristina por estar siempre junto a mí brindándome su apoyo, motivación y ejemplo para afrontar las adversidades sin miedos.

A mi familia y amigos por su cariño, por su apoyo incondicional y por extenderme su mano en momentos difíciles.

Benjamín Aspiazu Pino.

A Dios, por darme su guía y fuerza a pesar de las dificultades y sobre todo por ser la paz en las tormentas que enfrente.

A mis padres, por el amor y la paciencia en este largo camino de convertirme en profesional.

A mis amigos, por darme una mano cuando más lo necesitaba y por siempre estar presentes en los momentos buenos y malos.

Marcos Cadena Pérez.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por todas sus bendiciones en mi vida, por su guía y fortaleza necesaria para alcanzar mis metas.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio, que se plasman en la alegría de esta meta alcanzada.

A Marcos Cadena, por ser mi compañero en esta investigación y por apoyarnos para superar las diferentes dificultades que existieron y que supimos sobrellevarlas.

Al Ing. Marcelo Vega, quien supo brindarnos su amistad, guía, apoyo y consejos a lo largo de esta investigación.

A mis amigos quienes han estado presentes para apoyarme sinceramente.

Benjamín Aspiazu Pino

A Benjamín Aspiazu, mi compañero y amigo en esta batalla de ser ingenieros, por su amistad y paciencia en cada obstáculo que se nos presentaba.

A los Apicultores de la Provincia de Pichincha, quienes tuvieron la amabilidad y paciencia de abrirnos las puertas de sus empresas para realizar esta investigación.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE y sus docentes, quienes me han inculcado los conocimientos y valores necesarios para formarme profesionalmente.

Marcos Cadena Pérez.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA	
CERTIFICADO DIRECTOR	i
AUTORIA DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORIAS	iv
AGRADECIMIENTOS	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN	1
1. Objeto de Estudio	4
1.1. Sector de Desarrollo.....	4
1.2. Actividad económica	4
1.3. Contexto Internacional.....	4
1.4. Contexto nacional	7
2. Planteamiento del problema	9
2.1. Árbol de Problemas.....	10
2.3. Formulación del problema	11
3. Objetivos.....	11
3.1. Objetivo General	11
3.2. Objetivos Específicos.....	11
4. Justificación	12
CAPÍTULO I	13
5. MARCO CONCEPTUAL	13
5.1. Apicultura.	13

5.1.1.	Productos de la colmena.....	13
5.1.1.1.	Miel.....	13
5.1.1.2.	Cera.....	13
5.1.1.3.	Jalea real.	14
5.1.1.4.	Propóleo.....	14
5.1.1.5.	Polen.	14
5.1.1.6.	Api toxina.	15
5.1.1.7.	Polinización.	15
6.	MARCO TEORICO- REFERENCIAL.....	16
6.1.	Teorías de soporte.....	16
6.1.1.	Competitividad.....	16
6.1.1.1.	El diamante de la Ventaja Nacional	19
6.1.1.2.	Dimensiones de la competitividad enfocadas a la exportación.	21
6.2.	Calidad.....	22
6.3.	Precio	23
6.4.	Tecnología.....	24
6.5.	Capacitación.....	25
6.6.	Canales de Distribución	26
6.6.1.	Innovación.....	28
6.6.1.1.	Tipos de Innovación.	31
6.6.2.	Desarrollo Empresarial.....	33
6.6.2.1.	La edad y el tamaño.....	35
6.6.2.2.	Gestión Empresarial	36
6.6.2.3.	La cultura organizacional	38
6.6.2.4.	Crecimiento económico.....	39
6.6.2.5.	La gestión del conocimiento.....	40
6.6.2.6.	Cadena de valor	42
6.6.3.	Asociatividad Empresarial.	45
6.6.3.1.	Factores de un modelo asociativo.....	47

6.6.3.1.1. Factores económicos.....	51
6.6.3.1.2. Factores extraeconómicos.....	51
7. MARCO LEGAL.....	56
7.1.1. Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones (COPCI).....	56
7.1.1.1. Acuerdo comercial con la Comunidad Andina de Naciones (CAN).....	56
7.1.1.1.1. La resolución 1430 de la Comunidad Andina - CAN emitida en el año 2011.....	57
7.1.1.2. Acuerdo Comercial entre Ecuador - Unión Europea.....	57
7.1.1.3. Sistema Generalizado de Preferencias de Estados Unidos (SGP).....	58
CAPÍTULO II.....	62
8. MARCO METODOLÓGICO.....	62
8.1. Enfoque de investigación.....	62
8.2. Tipología de la Investigación.....	63
8.2.1. Por su finalidad.....	63
8.2.2. Por el control de variables No Experimental.....	63
8.2.3. Por sus fuentes de información.....	64
8.2.4. Por las unidades de análisis.....	64
8.3. Por el alcance.....	65
8.4. Hipótesis de Investigación.....	65
8.4.1. Población Objeto de estudio.....	66
8.4.2. Universo.....	66
8.4.3. Muestra.....	66
8.4.4. Operacionalización de Variables.....	66
8.5. Instrumento de recolección de información Encuesta.....	76
8.5.1. Bloques de preguntas del instrumento de recolección de datos.....	77
8.6. Cobertura de unidad de análisis.....	88
8.7. Procedimiento para recolección de datos.....	88
8.8. Procedimiento para tratamiento y análisis de información.....	89
8.9. Validez y confiabilidad del instrumento.....	89
8.10. Agrupación visual de datos por cada variable.....	91

CAPÍTULO III	92
9. RESULTADOS.	92
9.1. Breve caracterización de los apicultores de la provincia de Pichincha	92
9.2. Determinar la incidencia del desarrollo empresarial sobre la competitividad de los apicultores de la provincia de Pichincha.....	95
9.3. Analizar la incidencia de la innovación sobre la competitividad de los apicultores de la provincia de Pichincha.....	97
9.4. Análisis situacional de la asociatividad de apicultores de la provincia de Pichincha.....	99
9.5. Establecer el nivel de cumplimiento de normativas para comercializar los productos apícolas en los mercados internacionales.....	101
9.6. Informe por variables	102
9.7. Informe Análisis bivariado	110
9.7.1. Análisis de tablas de contingencias.....	110
9.8. Análisis del valor agrupado visualmente de las variables.	125
9.8.1. Desarrollo Empresarial.....	125
9.8.2. Innovación.....	126
9.8.3. Competitividad.....	128
9.9. Comprobación de Hipótesis.....	130
9.9.1. Correlación entre los valores agrupados de Desarrollo Empresarial, Innovación de Competitividad.....	130
9.9.2. Desarrollo Empresarial – Competitividad.....	131
9.9.3. Hipótesis Innovación – Competitividad.....	133
CAPÍTULO IV	136
10. PROPUESTA.....	136
10.1. Propuesta de Modelo Asociativo para el desarrollo del sector	136
10.2. Hallazgos principales	136
10.2.1. Condiciones de los factores.....	136
10.2.2. Estrategia y rivalidad.....	136
10.2.3. Condiciones de la demanda.....	137
10.2.4. Sectores relacionados y de apoyo.....	137

10.3.	Marco Estratégico de la propuesta	139
10.3.1.	Fortalecimiento de las Asociación	139
10.3.2.	Desarrollo financiero e inversión	141
10.3.3.	Innovación tecnológica y calidad	143
10.3.4.	Gestión del conocimiento y desarrollo de capacidades.....	145
10.3.5.	Marketing	148
10.3.6.	Responsabilidad ambiental.....	149
10.3.7.	Mejoramiento del sector Apícola en base a la estrategia de competitividad de Porter.	151
	CAPÍTULO V	154
11.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	154
11.1.	Conclusiones.	154
11.2.	Recomendaciones.....	156
	BIBLIOGRAFÍA	158

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Exportaciones Mundiales de Miel Natural (NCM 409)</i>	5
Tabla 2 <i>Exportaciones países de la region</i>	6
Tabla 3 <i>Dimensiones de la competitividad empresarial</i>	18
Tabla 4 <i>Dimensiones de la Competitividad enfocadas a la exportación</i>	21
Tabla 5 <i>Resumen de canales y circuitos de distribución</i>	28
Tabla 6 <i>Criterios para medir y evaluar la innovación en pequeñas y medianas empresas.</i>	32
Tabla 7 <i>Listado de indicadores utilizados para la construcción de preguntas de investigación.</i>	48
Tabla 8 <i>Requisitos para exportar desde Ecuador</i>	58
Tabla 9 <i>Requisitos para importar en Estados Unidos</i>	59
Tabla 10 <i>Requisitos para importar a la Unión Europea</i>	60
Tabla 11 <i>Operacionalización de variables.</i>	67
Tabla 12 <i>Bloque 1</i>	78
Tabla 13 <i>Bloque 2</i>	78
Tabla 14 <i>Bloque 3</i>	79
Tabla 15 <i>Bloque 4</i>	80
Tabla 16 <i>Bloque 5</i>	81
Tabla 17 <i>Bloque 6</i>	81
Tabla 18 <i>Bloque 7</i>	82
Tabla 19 <i>Bloque 8</i>	82
Tabla 20 <i>Bloque 9</i>	83
Tabla 21 <i>Bloque 10</i>	83
Tabla 22 <i>Bloque 11</i>	84
Tabla 23 <i>Bloque 12</i>	85
Tabla 24 <i>Bloque 13</i>	87
Tabla 25 <i>Estadísticos de fiabilidad de la Variable Desarrollo empresarial</i>	90
Tabla 26 <i>Estadísticos de fiabilidad de la Variable Innovación</i>	90

Tabla 27 <i>Estadísticos de fiabilidad de la Variable Competitividad</i>	90
Tabla 28 <i>Síntesis de los resultados obtenidos de cada variable</i>	102
Tabla 29 <i>Tabla de contingencia. Pregunta 16 vs pregunta 57</i>	110
Tabla 30 <i>Tabla de Contingencia. Pregunta 32 vs Pregunta 67</i>	112
Tabla 31 <i>Tabla de contingencia. Pregunta 23 vs pregunta 49</i>	113
Tabla 32 <i>Tabla de contingencia. Pregunta 43 vs pregunta 28</i>	115
Tabla 33 <i>Tabla de contingencia. Pregunta 43 vs pregunta 62</i>	116
Tabla 34 <i>Tabla de contingencia. Pregunta 33 vs pregunta 29</i>	118
Tabla 35 <i>Tabla de contingencia. Pregunta 78 vs pregunta 17</i>	119
Tabla 36 <i>Tabla de contingencia. Pregunta 86 vs pregunta 44</i>	121
Tabla 37 <i>Tabla de contingencia. Pregunta 75 vs pregunta 47</i>	122
Tabla 38 <i>Tabla de contingencia. Pregunta 79 vs Pregunta 29</i>	124
Tabla 39 <i>Correlación entre los valores agrupados de Desarrollo Empresarial, Innovación y Competitividad.</i>	130
Tabla 40 <i>Prueba de Hipotesis Tau-b de Kendall. Desarrollo empresarial- Competitividad</i>	132
Tabla 41 <i>Prueba de Hipotesis Chi-cuadrado. Desarrollo empresarial- Competitividad</i>	132
Tabla 42 <i>Prueba de Hipotesis Tau-b de Kendall. Innovacion- Competitividad</i>	134
Tabla 43 <i>Prueba de Hipotesis Chi-Cuadrado. Innovacion- Competitividad</i>	134

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Balanza comercial de la miel abeja.	8
Figura 2. Exportaciones vs Importaciones.	9
Figura 3. Árbol de problemas.	10
Figura 4. Diamante de Porter.	20
Figura 5. Cadena de Valor Michael Porter.	43
Figura 6. Pregunta 16 vs pregunta 57.	111
Figura 7. Pregunta 32 vs pregunta 67.	112
Figura 8. Pregunta 23 vs pregunta 49.	114
Figura 9. Pregunta 43 vs pregunta 28.	115
Figura 10. Pregunta 43 vs pregunta 62.	117
Figura 11. Pregunta 33 vs pregunta 29.	118
Figura 12. Pregunta 78 vs Pregunta 17.	120
Figura 13. Pregunta 86 vs pregunta 44.	121
Figura 14. Pregunta 75 vs pregunta 47.	123
Figura 15. Pregunta 79 vs pregunta 29.	124
Figura 16. <i>Desarrollo Empresarial</i>	126
Figura 17. Innovación.	127
Figura 18. Competitividad.	129
Figura 19. Diamante de la competitividad del sector apícola de la provincia de Pichincha.	139
Figura 20. Fortalecimiento del proceso asociativo.	140
Figura 21. Desarrollo financiero e inversión.	142
Figura 22. Innovación tecnológica y calidad.	144
Figura 23. Gestión del conocimiento y desarrollo de capacidades.	146
Figura 24. Gestión de Marketing.	148
Figura 25. Responsabilidad Ambiental.	150
Figura 26. Mejoramiento del sector apícola en base a la estrategia competitiva de Porter.	153

RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación es analizar el grado de desarrollo empresarial e innovación y como inciden en la competitividad de los productores apícolas de la provincia de Pichincha y las necesidades de los mercados internacionales en el periodo 2018- 2019. Se realizará un estudio cuantitativo en los 143 productores censados por el Ministerio de Agricultura y Ganadería, ya que se procuró constatar la situación actual de los sujetos de investigación frente a la competitividad y su relación con el desarrollo empresarial e innovación. Por medio del instrumento de la encuesta se realizará el levantamiento de información con respecto a cada variable de estudio, para que por medio del análisis estadístico generemos datos fiables. Basándose en el estudio de la asociatividad esta investigación propone un modelo para los productores apícolas con la finalidad de mejorar su competitividad actual. Los hallazgos dentro del estudio muestran que la apicultura en el Ecuador afronta varias dificultades internas y retos de competitividad; tanto por el poco apoyo del estado para fomentar la actividad como fuente de ingresos, falta de legislación que regule el sector, así como altos costos de producción, el bajo desarrollo empresarial y escasa innovación de productos por parte de los productores.

PALABRAS CLAVE:

- **COMPETITIVIDAD**
- **DESARROLLO EMPRESARIAL**
- **INNOVACIÓN**

ABSTRACT

The main objective of this research is to analyze the degree of business development and innovation and how they affect the competitiveness of beekeepers in the province of Pichincha and the needs of international markets in the period 2018-2019. A quantitative study will be carried out in the 143 producers registered by the Ministry of Agriculture and Livestock, since it was sought to verify the current situation of the research subjects in the face of competitiveness and its relationship with business development and innovation. By means of the instrument of the survey the information will be collected with respect to each study variable, so that through statistical analysis we generate reliable and reliable data. Based on the study of associativity, this research proposes a model for apicultural producers in order to improve their current competitiveness. The findings in the study show that beekeeping in Ecuador faces several internal difficulties and competitiveness challenges; so much for the little support of the state to encourage the activity as a source of income, lack of legislation that regulates the sector, as well as high production costs, low business development and poor product innovation by producers.

KEYWORDS:

- **COMPETITIVENESS**
- **BUSINESS DEVELOPMENT**
- **INNOVATION**

INTRODUCCIÓN

Las tendencias actuales del desarrollo mundial indican que va a existir una mayor urbanización, mayor ingreso per cápita para las próximas décadas, que van a influir en cambios en las dietas, por ello la oferta de productos agropecuarios deberían ir acompañados por cambios tecnológicos en su producción. Los países de economías emergentes como el Ecuador tendrán una mayor participación en el comercio mundial de alimentos agrícolas.

Frente a esta situación existe el riesgo de que el país continúe estancado en la producción de bienes sin valor agregado. Por lo que es imprescindible que las políticas públicas se direccionen hacia la promoción de procesos de agregación de valor en las cadenas agroalimentarias. Para cumplir con estos objetivos es necesario promover un mercado interno dinámico que permita la expansión de ciertos productos, que a nivel mundial son demandados pero que localmente no tienen una participación significativa.

Actualmente en el Ecuador los costos de la materia prima son elevados al ser comparados con otros países de similares características (MIPRO, 2016); el principal motivo de ese costo elevado es la baja productividad actual de la mayoría de las medianas y pequeñas empresas ecuatorianas. Eso es crítico también para la agroindustria, dado que la materia prima agrícola representa 70% a 80% de sus costos de producción. Sin materia prima competitiva no es posible aumentar el nivel de desarrollo del sector apícola en el país.

Las políticas de apoyos e incentivos no se han consolidado adecuadamente; muchas veces el apoyo técnico no es el más apto para las condiciones agroecológicas de la zona. Eso resulta en

que actualmente, en la misma área, son permitidos incentivos y apoyos a diferentes cultivos, sin una correcta evaluación del impacto socioeconómico de las medidas (MIPRO, 2016).

Frente a esta situación los productos apícolas son un claro ejemplo de baja participación en el mercado interno del Ecuador, debido a la poca intervención de los actores, falta de apoyo del estado, baja producción interna que no satisface la demanda nacional, alta importación de productos y adulteración de estos (FAO, 2014).

Los apicultores tienen dificultades para financiar sus inversiones (interés elevado, períodos de gracia no adaptados a la realidad de las inversiones, burocracia, etc.). Sin acceso a crédito y porque la mayoría de los productores apícolas no poseen capitales propios significativos, no les resulta posible invertir en el cambio de producción, como tampoco en modernización ni en expansión.

La producción interna de miel de abeja no satisface la demanda del mercado nacional, de acuerdo con el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA, 2015), se indica que Ecuador consume 601 toneladas por año, pero apenas produce 200. Debido a esto, según datos del Banco Central del Ecuador (BCE, 2018), entre 2000 y 2011 se importaron 1.615 toneladas métricas de miel, con precios que oscilaron entre \$ 4.500 y \$ 5.030 por tonelada.

El interés de desarrollo de esta investigación es conocer cuál ha sido la incidencia del Desarrollo Empresarial e Innovación sobre la Competitividad de los Apicultores de la provincia de Pichincha, y en base a los hallazgos obtenidos diseñar un modelo asociativo que impulse el mejoramiento competitivo del sector apícola de la provincia de Pichincha, que diversifique bienes con valor agregado, apoyándose en la vinculación con instituciones públicas, centros de investigación y fortalecimiento de las condiciones de los factores.

1. Objeto de Estudio

1.1. Sector de Desarrollo

El proyecto de investigación se realizará en el sector primario, en las asociaciones productivas no financieras y en los productores independientes (SENPLADES, 2017).

1.2. Actividad económica

A0149 CRÍA DE OTROS ANIMALES.

A0149.94.01 Apicultura.

A0149.94.02 Producción de cera.

A0149.94.03 Producción de miel de abeja.

Fuente: (INEC, 2014)

Para la realización de esta investigación se tomó en consideración a los 143 productores apícolas de la provincia de Pichincha, censados por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG).

1.3. Contexto Internacional

Algo crucial en el comercio internacional de miel es aclarar la diferencia entre países *exportadores y productores; en varios casos la relación no es está definida, por ejemplo, Rusia,*

Turquía, y Estados Unidos destacan como importantes productores, pero conforman la lista de principales exportadores de miel natural.

De acuerdo con datos obtenidos del Trade Map (2018), en la Tabla 1 se puede observar el volumen total de exportaciones alcanzado fue de 659 mil toneladas de miel de abeja por un valor de dólares americanos de 2000 millones. Y en la Tabla 2 se señalan los mejores países exportadores de acuerdo con el volumen: China con 19% de toneladas a nivel global, Argentina (12%), Ucrania (8%), Vietnam (6%), e India (5%). En cuanto a valor exportado los principales exportadores son China (13%), Nueva Zelanda (10%), Argentina (8%), Alemania (7%) y España (5%).

A continuación, se reflejan las exportaciones mundiales de miel de abeja de los principales países:

Tabla 1
Exportaciones Mundiales de Miel Natural (NCM 409)

País exportador	Valor Exportado (miles USD)	Cantidad esportada (Ton)	Valor unitario (USD/Ton)	Participación (%)
1 China	276.556	128.330	2.15504	13.18%
2 Nueva Zelanda	206.136	9.626	21.414,50	9.83%
3 Argentina	168.868	81.183	2.080,09	8.05%
4 Alemania	144.868	25.325	5720,36	6.90%
5 España	109.019	26.874	4056,67	5.20%

CONTINUA



6 Ucrania	108.092	54.442	1.985,45	5.15%
7 México	93.725	29.098	3.221,01	4.47%
8 Brasil	92.030	24.203	3.082,42	4.39%
9 Vietnam	72.820	42.224	1.795,66	3.61%
10 Hungría	74.170	18.805	3.944,16	3.54%

Fuente: *Trade Map* (2018).

En el contexto regional los países más destacados en exportación de miel son los siguientes:

Tabla 2
Exportaciones países de la región

	Argentina	Brasil	Chile	Uruguay
Participación en exportaciones mundiales	8.05%	4.39%	1.01%	0.80%
Posición en ranking de exportación mundial	#3	#8	#23	#25
Exportaciones (miles USD)	192.322	121.298	16.668	25.480
Exportaciones (Ton)	74.694	27.053	5.314	9.185
Precio promedio (USD/ton)	2.574,81	4.483,73	3.136,87	2.2773,90

Fuente: *Trade Map* (2018)

Datos coyunturales del comercio internacional de miel de abeja:

- China es el mayor productor y exportador de nivel mundial, pero tiene restringido su ingreso a terceros mercados como Estados Unidos y al bloque europeo, debido a que la miel es adulterada con antibióticos, jarabes de maíz y de arroz (USDA, 2018).
- La miel de Nueva Zelanda se comercializa con el precio más alto en el mercado mundial entre valores de 12 dólares por kilogramo, hasta 148 dólares por kilogramo; esto es debido que proviene de flores del árbol de *Manuka* (árbol nativo de Australia y Nueva Zelanda), por lo cual la miel contiene propiedades medicinales haciéndola superior a las demás (Ministry for Primary Industries of New Zeland, 2018).

1.4. Contexto nacional

En el Ecuador según la (FAO, 2014), el costo de producción de miel de abeja es mayor en comparación con otros países de la región, siendo el valor del kilo de miel ecuatoriana de \$5.5 en promedio, en contraste con la miel argentina que se comercializa el kilo promedio en \$2.80. Lo cual demuestra la baja competitividad a la que se enfrentan los productores nacionales.

Por otro lado, la producción interna de miel de abeja no satisface la demanda del mercado nacional, de acuerdo con el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA, 2015), se indica que Ecuador consume 601 toneladas por año, pero apenas produce 200. Debido a esto, según datos del Banco Central del Ecuador (BCE, 2018) , entre 2000 y 2011 se importaron 1.615 toneladas métricas de miel, con precios que oscilaron entre \$ 4.500 y \$ 5.030 por tonelada.

La balanza comercial de la miel de abeja en el Ecuador es negativa, de acuerdo con los datos obtenidos en el Banco Central del Ecuador (2018), en el año 2017 hubo importaciones por

\$903.2 mil dólares, como se muestra en la Figura 1, con lo que ingresaron 283,9 toneladas del producto, como se indica en la Figura 2. Los países a quienes les compramos miel son Argentina, Brasil, India y Uruguay. En contraste tenemos las exportaciones realizadas por nuestro país que apenas llegan al 1% de las importaciones con 2,3 toneladas exportadas en el año 2017.

Es importante añadir que en los años 2015 y 2016 se implementaron restricciones arancelarias a algunos productos que el país importaba, entre ellos, la miel de abeja.

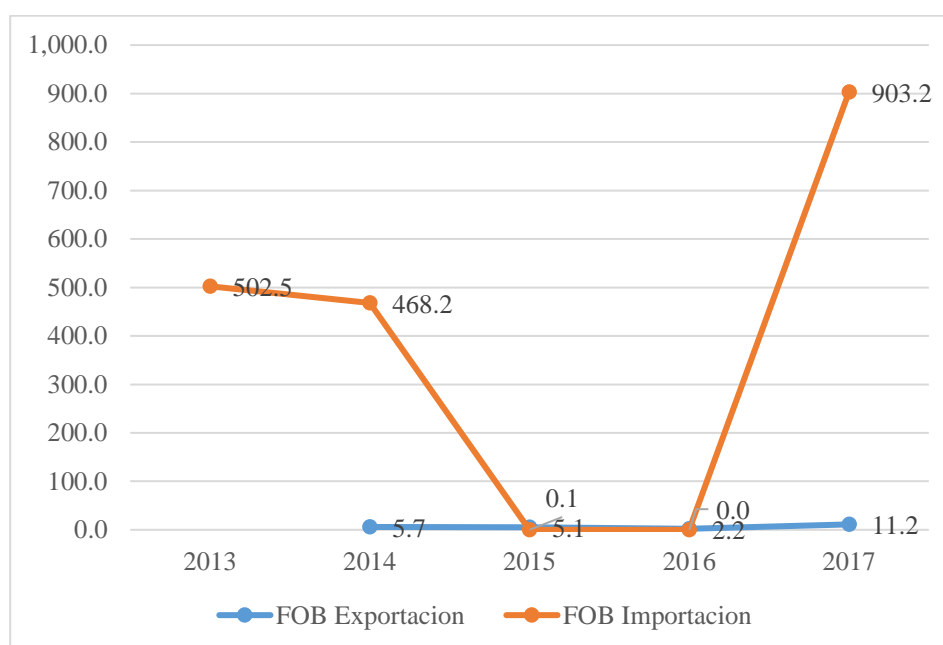


Figura 1. Balanza comercial de la miel abeja.

Fuente: (BCE, 2018).

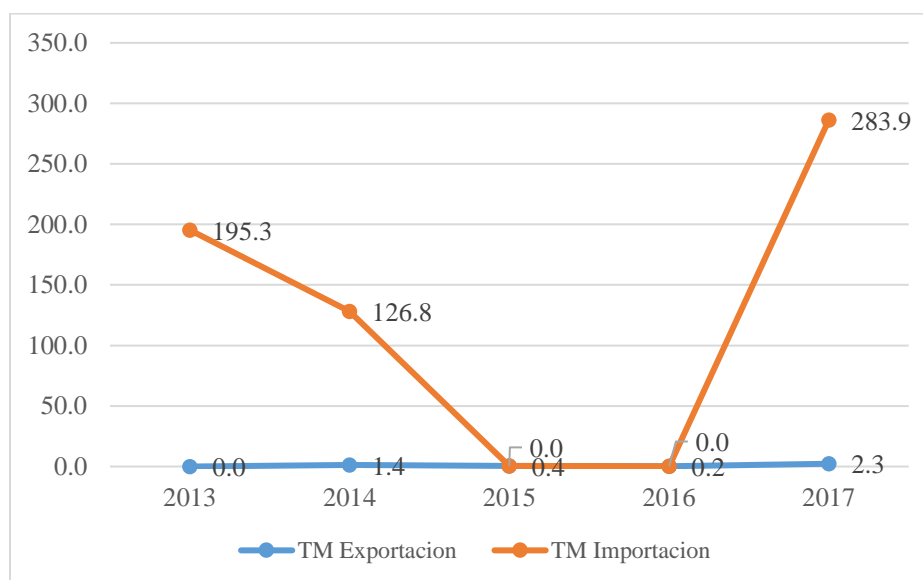


Figura 2. Exportaciones vs Importaciones.

Fuente: (BCE, 2018).

2. Planteamiento del problema

Las tendencias de los mercados internacionales y la política de cambio de la matriz productiva en el Ecuador hacen énfasis en la incorporación de valor agregado en la producción de bienes y servicios. Para estos efectos el sector agropecuario necesita desarrollarse competitivamente para generar productos y materias primas de calidad, incorporar infraestructura que permita la diversificación de productos y los canales de distribución adecuados para su comercialización.

La apicultura en el Ecuador es una actividad económica subdesarrollada, debido a diferentes factores como: la ineficiente gestión del estado al desarrollar un plan nacional, el bajo desarrollo empresarial de sus actores, falta de innovación y las condiciones climáticas poco predecibles en

nuestro país. Debido a esto la demanda de miel del mercado interno es insatisfecha por lo cual la industria alimenticia ha recurrido a la importación de miel de abeja por parte de China y de Argentina.

2.1. Árbol de Problemas

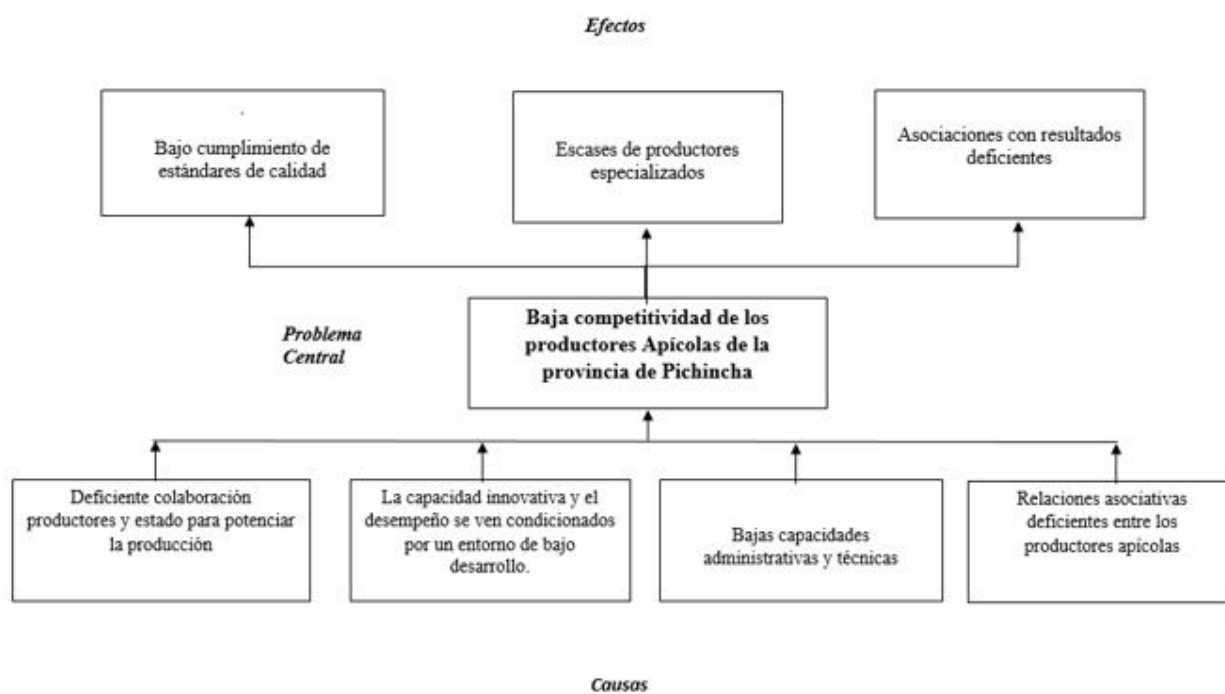


Figura 3. Árbol de problemas

2.3. Formulación del problema

¿Ha existido una incidencia del desarrollo empresarial e innovación sobre la competitividad de los productores apícolas de la provincia de Pichincha?

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Analizar el desarrollo empresarial e innovación y como inciden en la competitividad de los productores apícolas de la provincia de Pichincha.

3.2. Objetivos Específicos

- Determinar qué factores del desarrollo empresarial han generado mayor incidencia en la competitividad de los productores apícolas de la provincia de Pichincha.
- Establecer que factores de innovación han tenido una incidencia sobre la competitividad de los productores apícolas de la provincia de Pichincha.
- Proponer un modelo de asociatividad para los productores apícolas de la Provincia de Pichincha.

4. Justificación

La presente investigación permitirá obtener una visión más apegada a la realidad del sector apícola de la provincia de Pichincha, generando información que ayude a conocer cuál ha sido el desarrollo empresarial e innovación de los productores; y así establecer el nivel de impacto sobre la competitividad de estos.

La información obtenida será importante para el diseño de un modelo asociativo de cadenas productivas que abarque, el grado de desarrollo e innovación, competitividad, actores directos, entorno, servicios de apoyo, relaciones y políticas de gobierno; con el fin de potenciar productos apícolas que tienen un potencial mercado exterior, fomentando la generación del valor agregado y favorecer la producción y mantener la disponibilidad diversificando la producción.

CAPÍTULO I

5. MARCO CONCEPTUAL.

5.1. Apicultura.

La apicultura es una actividad agropecuaria dedicada al manejo y crianzas de las abejas del género *Apis mellífera*, con el objetivo de obtener y consumir los productos que estas son capaces de producir y recolectar, como la miel, polen, jalea real, propóleo, cera y api toxina Cruz y Zaragos (2012, pág. 5).

5.1.1. Productos de la colmena.

A continuación, se describen los productores obtenidos de la colmena:

5.1.1.1. Miel.

“Sustancia azucarada que las abejas producen por medio del néctar que recogen de las flores. Es el alimento básico de las mismas y a través del cual obtienen la energía necesaria para desarrollar las actividades en la colonia” Usabiaga, Gallardo, Cajero Y Mateos (2016, p. 5) .

5.1.1.2. Cera.

“Producto que a través de las glándulas cereras producen las abejas entre sus 13 y 18 días de edad. La utilizan para construir los pañales sobre los cuales la reina depositará los huevos y las

abejas almacenarán la miel y el polen. También la ocupan para sellar las celdillas con larvas hasta el momento de nacer. Así como la miel madura, la materia prima para producir cera es la miel, y las abejas necesitan consumir de 6 a 7 kg de miel para producir 1 kg de cera” Usabiaga *et al* (2016, p. 5) .

5.1.1.3. Jalea real.

“Sustancia que las abejas jóvenes segregan entre sus 4 y 12 días de edad para alimentar a las larvas durante sus 3 primeros días y a la reina durante toda su vida” Usabiaga *et al* (2016, p. 5) .

5.1.1.4. Propóleo.

“Resina que las abejas recogen del tronco de algunos árboles. El propóleo es un producto muy importante para la colmena, ya que a través de él se aseguran el calor y mantienen una perfecta higiene” Usabiaga *et al* (2016, p. 5) .

5.1.1.5. Polen.

“Es el elemento masculino de una flor. Aunque no es un producto elaborado por las abejas, el polen es de suma importancia para el crecimiento y la reproducción de la colonia, ya que gracias a él obtienen los elementos necesarios para formar los músculos, órganos vitales, alas, pelos y reponer los tejidos desgastados” Usabiaga *et al* (2016, p. 5).

5.1.1.6. Api toxina.

“La api-toxina es producido por el propio cuerpo de la abeja obrera y lo utiliza exclusivamente como arma de defensa contra animales, insectos, personas y todo aquello que amenaza el funcionamiento de la colonia” Usabiaga *et al* (2016, p. 5).

5.1.1.7. Polinización.

“Consiste en el transporte de los granos de polen de una flor a otra. Esta acción permite que se ponga en contacto el elemento masculino y femenino de la flor, para dar vida a una nueva semilla o fruto y así garantizar la reproducción de las especies vegetales” Usabiaga *et al* (2016, p. 5).

6. MARCO TEORICO- REFERENCIAL.

6.1. Teorías de soporte.

6.1.1. Competitividad.

Para Solleiro y Castañón (2005) la competitividad es la característica de una empresa para salvaguardar o ampliar la intervención en el mercado fundamentada en nuevas tácticas organizacionales, con un perpetuo aumento en la producción, en el nivel de negociación frente a otras empresas y diferentes instituciones dentro de su área de influencia, en un ambiente competitivo caracterizado por el sector y el mercado de los consumidores y las políticas gubernamentales y de ser el caso las alianzas economías regionales.

A través de los años varios autores han presentado diferentes conceptos de competitividad tanto a nivel empresarial como país, siendo uno de los autores más representativos Michael Porter (1991, p. 37), quien presento las bases de la teoría de la competitividad en su libro la ventaja competitiva de las naciones:

La prosperidad de una nación depende de su competitividad, la cual se basa en la productividad con la cual esta produce bienes y servicios. Políticas macroeconómicas e instituciones legales sólidas y políticas estables, son condiciones necesarias, pero no suficientes para asegurar una economía próspera. La competitividad está fundamentada en las bases microeconómicas de una nación: la sofisticación de las operaciones y estrategias

de una compañía y la calidad del ambiente microeconómico de los negocios en la cual las compañías compiten. Entender los fundamentos microeconómicos de la competitividad es vital para la política económica nacional.

“La competitividad está relacionada con la capacidad de incrementar el nivel de vida de los habitantes, de generar incrementos sostenidos en productividad, de insertarse exitosamente en los mercados internacionales, entre otros” Padilla (2006). Así también la ventaja competitiva que puede tener la empresa, se genera a través de sus métodos de producción y organización, plasmados en la calidad de los productos y precio, lo que se convierte en base de la competitividad empresarial (Barquero, 2003).

Existen tres factores importantes que influyen en la competitividad de las empresas de acuerdo con Horta y Jung (2002), primero es la competitividad del país, que está compuesta por la estabilidad macroeconómica, la apertura y acceso a mercados internacionales; el segundo factor es la infraestructura regional y el tercer factor se refiere a lo que hacen las empresas para ser competitivas. Porter (1991) y Krugman (1994), han manifestado que las que compiten no son los países sino las empresas; un país competitivo es gracias a las empresas competitivas que hay en este; por consecuencia, son estas la base de la competitividad. También se afirma que es la capacidad de una empresa para, rivalizando con otras, alcanzar una posición competitiva favorable que permita la obtención de un desempeño superior a las empresas de la competencia Rubio y Aragón (2006).

A continuación en la tabla 3 se indican las dimensiones que influyen sobre la competitividad de acuerdo a la postulación de varios autores.

Tabla 3*Dimensiones de la competitividad empresarial*

Autor	Rubio y Aragón (2006)	De la Cruz, Morales y Carrasco (2006)	Solleiro y Castañón (2005)	OCDE (1996)	Quiroga (2003)
Indicadores externos			X		X
Tecnología	X	X	X		X
Innovación	X				
Mercadotecnia	X	X	X	X	
Recursos Humanos	X	X	X	X	X
Capacidades directivas	X				X
Recursos Financieros	X	X	X		X
Cultura	X				
Calidad	X		X		X
Producción		X		X	X
Logística		X			
Organización Interna			X		X
Compras			X	X	X

CONTINÚA 

Investigación y	X	X	X
Desarrollo			
Interacción con proveedores y clientes		X	

Fuente: Saavedra (2017)

6.1.1.1. El diamante de la Ventaja Nacional

Para Porter (1991) el diamante radica en cuatro cualidades amplias de una nación, atributos que individualmente y como sistema constituyen el diamante de la ventaja nacional, el campo de juego que cada nación establece y opera para sus industrias.

Estos atributos son:

1. *Condiciones de los factores*: La posición de la nación en factores de producción, tales como mano de obra calificada o infraestructura, necesarios para competir en una industria dada.
2. *Condiciones de la demanda*: La naturaleza de la demanda por el producto o el servicio ofrecido por la industria en su mercado de origen.
3. *Industrias relacionadas y de apoyo*: La presencia o ausencia en la nación de industrias proveedoras y otras industrias relacionadas que sean competitivas internacionalmente.
4. *Estrategia, estructura y rivalidad de las firmas*: Las condiciones que rigen cómo las empresas se crean, se organizan y se gestionan en la nación, así como la naturaleza de la rivalidad doméstica.

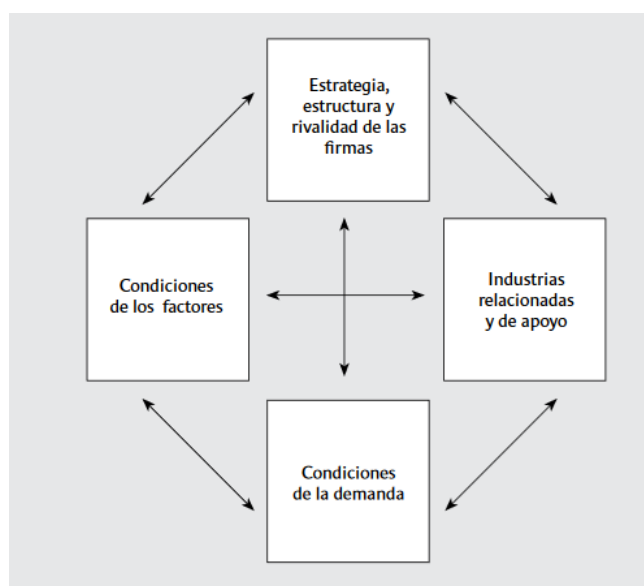


Figura 4. Diamante de Porter

Fuente: Porter (1991).

Para (1994), cada punta del diamante y el diamante como sistema afecta los ingredientes esenciales para alcanzar el éxito competitivo internacional: la disponibilidad de los recursos y habilidades necesarios para la ventaja competitiva en una industria; la información que determina las oportunidades que las compañías perciben y las direcciones en las cuales despliegan sus recursos y habilidades; las metas de los dueños, ejecutivos y empleados de las empresas; y, lo más importante, las presiones para que las empresas inviertan e innoven.

6.1.1.2. Dimensiones de la competitividad enfocadas a la exportación.

En la tabla 4 se muestran las dimensiones que se relacionan con la competitividad, las cuales son: la calidad, el precio, la tecnología, la capacitación y los canales de distribución.

Todas estas dimensiones serán evaluadas en los apicultores de la provincia de Pichincha.

Tabla 4

Dimensiones de la Competitividad enfocadas a la exportación

Variable	Dimensión	Factores
Competitividad	Calidad	Normas de calidad.
		Sistemas de control de calidad.
	Precio	Mercado
		Costos de producción
	Tecnología	Maquinaria y equipo.
Asistencia técnica.		
Infraestructura.		
Capacitación	Educación.	
	Sistemas de capacitación.	
Canales de distribución	Administración del canal de distribución.	

Fuente: Bonales, Zamora y Ortiz (2015).

A continuación, se argumentará el uso de las dimensiones que se aplicaran para el presente estudio, y apegándose a la problemática antes descrita sobre la competitividad de los productores apícolas de la provincia de Pichincha.

6.2. Calidad.

La calidad es un factor muy importante que influye en la competitividad de las empresas de acuerdo con autores como Michael Porter (2000), Rubio y Aragón (2006), Solleiro y Castañón (2005) previamente citados en este documento. En la industria apícola la calidad del producto es muy importante, especialmente en la inocuidad de este, para ello los productores deben de cumplir con estándares de cualquier producto alimenticio como las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y sistemas de análisis de riesgos y puntos críticos de control (HACCP), los mismos que también son requisitos para obtener certificaciones de calidad, Floréz y Ward (2013).

Tanto en el mercado nacional como el mercado internacional existen casos de adulteración del producto y también presencia de residuos de acaricidas y fungicidas, entre otros (INDAP, 2007). Por lo que los sistemas de calidad deben estar direccionados hacia el buen manejo del producto.

Las normas de calidad son la pauta contra la cual las características del producto son comparadas para determinar el cumplimiento o no, por ello son un indicador que nos permitirá medir la calidad. El segundo indicador para medir la calidad es la presencia de un sistema de control de calidad que permita corregir las irregularidades detectadas en el proceso de producción, Bonales *et al* (2015).

6.3. Precio

De los elementos que componen el marketing Mix, el precio es el único que establece los ingresos que puede recibir la empresa, por lo tanto, es una herramienta importante al momento de tomar decisiones y plantear estrategias de marketing que ayuden a enfrentar a la competencia y los productos sustitos en el mercado, Bonales *et al* (2015). Los precios junto con los costos son determinantes para la permanencia a largo plazo de las empresas (Paredes, 2003).

El precio desempeña es un factor importante para la toma de decisiones de las empresas. En particular, los objetivos de fijación de precios deben estar relacionados con la planeación estratégica de la organización, ya que esta involucra objetivos, metas, estrategias y tácticas en un corto, mediano y largo plazo (Goña, 2008) . Es la guía de la empresa para un período de tiempo, durante el cual pueden suceder eventos que afecten a la empresa parcial o totalmente, y para el cual hay que estar preparados. Así, pueden aparecer nuevos competidores, la demanda puede incrementarse, pueden surgir nuevos usos del producto, entre otros.

Los ingresos totales de la empresa junto con los costos son los que llevan a la completa determinación del beneficio o utilidad que ha generado la empresa dentro de un periodo de tiempo determinado (Tornatore, 2011). Los ingresos totales generados por la empresa son difíciles de predecir pues depende de la demanda en el mercado. Los costos, por su parte, pueden ser determinados fácilmente pues depende principalmente de los planes de la empresa (Bolívar, 2009).

En la actividad apícola, la causa que puede generar variaciones en la rentabilidad de las explotaciones apícolas, lo constituye la caída del ingreso por ventas de miel, el cual está

determinado por el precio que se paga en el mercado donde se realizan las transacciones, Magaña y Leyva (2011). Por ello la información obtenida en el mercado es un indicador importante dentro de la medición de la dimensión precio junto con el establecimiento de los costos.

6.4. Tecnología

La tecnología es un factor dentro de la estrategia competitiva, de acuerdo con Porter (2000) hay que reconocer que en cada actividad de valor que realiza la empresa se aplica la tecnología, ya sean conocimientos, procedimientos o la tecnología dentro del equipo de proceso. Mediante la aplicación de las capacidades tecnológicas, no siempre se buscará generar innovaciones radicales, sino más bien mejoras que incrementen la posibilidad de alcanzar habilidades exclusivas en las diferentes funciones empresariales (diseño, fabricación, distribución, etc.) que contribuyan a la diferenciación de la empresa Claver *et al* (2005).

De acuerdo Perozo y Nava (2005) la gestión tecnológica crea valor para la empresa debido al incremento de la eficiencia en las operaciones tanto interna como externamente, de modo tal, que aquellas empresas que no adopten esas aplicaciones tecnológicas tendrán mayores costos y, por tanto, estarán en situación de desventaja competitiva. Pero las empresas no pueden confiar que las mejoras tecnológicas sustenten su ventaja competitiva a largo plazo, pues la mayor parte de dichas tecnologías, están disponibles para todas las empresas competidoras en los diferentes mercados.

En los últimos años las tecnologías de información y comunicación se han introducido dentro de la actividad agrícola con el objetivo de mejorar los procesos productivos y la generación

de información que permite un mejor uso de los recursos, así como también aporta a la trazabilidad de los productos apícolas (Valdés, 2014).

La apicultura también suma a sus procesos productivos maquinaria y equipos tecnológicos cuya principal tarea es la de mantener la inocuidad del producto, la infraestructura también es parte fundamental en el proceso de producción, tanto en el área de explotación como en el área de extracción del producto (Duttman, 2013).

6.5. Capacitación

Para autores como Gonzales, Jiménez, Mendoza, Villegas (2019) y para la CEPAL (2006) la capacitación es un factor que aporta a la competitividad de las empresas y poco a poco está tomando notoriedad para las empresas y el capital humano. Dentro del contexto actual caracterizado por los constantes cambios tecnológicos, la adquisición de nuevos conocimientos y habilidades facilita a los trabajadores la adaptación a las nuevas exigencias de sus puestos de trabajo. Si una empresa quiere mantener su posición competitiva dentro de un entorno de cambios constantes y rápidos, necesitara de trabajadores capaces de adaptarse e innovar rápidamente Booth y Snower (1996).

La capacitación es una decisión de costo-beneficio para el trabajador y para el empleador (CEPAL, 2006). Los posibles beneficios económicos y productivos que se puedan generar por la capacitación dependerán de los costos, el plazo de la inversión y el incremento de salarios Blunch y Castro (2005). Para la aplicación eficiente y adecuada de los recursos, toda empresa necesita que sus trabajadores sean competentes. Esta característica se logra por medio de la capacitación,

que es un proceso continuo de enseñanza-aprendizaje, mediante el cual se desarrolla las habilidades y destrezas de los servidores, que les permitan un mejor desempeño en sus labores habituales (Centurion, 2015).

La capacitación se da por los cambios provocados en el sector externo y que afectan directamente el interior de la empresa y que surge como consecuencia de la necesidad de preparar a sus trabajadores y adaptarse lo más rápido posible a los cambios sin perder de vista los objetivos, la misión y la visión de la organización, Parra y Penagos (2016). A diferencia del entrenamiento, que se aplica bajo conceptos específicos, herramientas y técnicas para las personas dentro de la organización, y de esta manera, mejorar su actuación en los procesos a lo largo de la empresa Molina y Sánchez (2016).

Vizcarra (2009), señala que la capacitación es un conjunto de métodos que se aplican para proveer a las personas, dentro de una empresa, las habilidades necesarias para realizar sus tareas. Este proceso lleva a la empresa a la mejora continua y a la implementación de nuevas formas de trabajo. En general, la empresa que adopte la capacitación generara un valor agregado.

6.6. Canales de Distribución

La administración de la cadena de distribución y su relación con el canal de distribución debe ser muy estrecha, pues reúne a dos organizaciones independientes bajo un objetivo común, Bonales *et al* (2015). Lo ideal para los productores seria la posibilidad de vender directamente al consumidor sin la participación de intermediarios, ya que esto ayudaría a reducir costos, aumentar la competitividad de sus productos y estar en más contacto con los clientes, pero, la realidad es

diferente pues las empresas necesitan de los intermediarios ya que ellos son los que conocen el mercado (Velázquez, 2012).

La distribución del producto es la fase posterior a la producción de bienes, desde el momento en que se comercializan, hasta la entrega al consumidor final. Contiene diversas actividades y operaciones que aseguran la llegada de estos a los compradores de productos o servicios (ya sean transformadores o consumidores) facilitándoles su selección, adquisición y uso Porter (1994).

El diseño adecuado del canal de distribución equilibra los costos y beneficios, para maximizar los beneficios, el canal debe tener una sinergia con las estrategias de la empresa, de esta manera la empresa podrá elegir entre una distribución directa, indirecta o multicanal, Seifert, Thonemann, y Sieke (2005). Una distribución directa se aplica cuando las relaciones con los intermediarios no están basadas en la confianza, cuando estos piden márgenes de ganancia muy altos, o si el mercado requiere un canal directo. Una distribución indirecta puede permitir que la empresa incremente su cobertura del mercado, y facilita el incremento en el número de clientes. La utilización de intermediarios supone que la empresa productora reduzca su carga administrativa, Web y Didow (1997). A continuación, en la tabla 5, se resume el tipo de canales y circuitos de distribución.

Tabla 5
Resumen de canales y circuitos de distribución

Tipo	Etapa 1°	Etapa 2°	Etapa 3°	Etapa 4°
Canal Directo	Consumidor final			
Canal Corto	Detallista	Consumidor final		
Canal Largo	Mayorista	Detallista	Consumidor final	
Circuito Largo	Intermediario	Mayorista	Detallista	Consumidor final

Fuente: Salom y Sepulveda (2012)

En la actividad apícola los canales de distribución son importantes para la comercialización de sus productos Vargas (2014), por lo que es importante la administración de relaciones con intermediarios que participen en el mercado.

6.6.1. Innovación

En el Ecuador se evidencia una menor propensión a innovar, esto es debido a los obstáculos que el empresario encuentra al innovar y a la carencia de políticas públicas que impulsen la innovación en el país. En un estudio realizado a las pymes manufactureras de Quito realizado por Zamora y Villamar (2011) expresa que las empresas no innovan por limitaciones de orden económico, falta de incentivos fiscales para ciencia y tecnología, falta de información para acceder a programas de fomento, servicio y centros de desarrollo sobre innovación, limitaciones a la capacidad tecnológica, etc.

Para hablar de innovación apropiadamente, el cambio es una referencia, asentado en toda clase de conocimiento, que genere valor y económicamente con resultados factibles. Entre varios

autores hay diferentes definiciones orientadas a un contexto particular como la innovación tecnológica, la cual es una de las más investigadas y con mayor riesgo. Varias investigaciones señalan que la innovación tecnológica es difícil de imitar por ende hay resultados fructíferos con sustanciosas ganancias para la empresa y esta se mantiene con fortaleza en el mercado.

A continuación, se exponen algunos conceptos manifestados por varios autores:

La innovación es la herramienta específica de los empresarios innovadores; el medio por el cual explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente. Es la acción de dotar a los recursos con una nueva capacidad de producir riqueza. La innovación crea un 'recurso'. No existe tal cosa hasta que el hombre encuentra la aplicación de algo natural y entonces lo dota de valor económico Peter Drucker (1985).

La innovación es el complejo proceso que lleva las ideas al mercado en forma de nuevos o mejorados productos o servicios. Este proceso está compuesto por dos partes no necesariamente secuenciales y con frecuentes caminos de ida y vuelta entre ellas. Una está especializada en el conocimiento y la otra se dedica fundamentalmente a su aplicación para convertirlo en un proceso, un producto o un servicio que incorpore nuevas ventajas para el mercado Castro y Fernández de Lucio (2001).

Joseph Schumpeter (1935) definió innovación en un sentido general y tuvo en cuenta diferentes casos de cambio para ser considerados como una innovación. Estos son: la introducción

en el mercado de un nuevo bien o una nueva clase de bienes; el uso de una nueva fuente de materias primas (ambas innovaciones en producto); la incorporación de un nuevo método de producción no experimentado en determinado sector o una nueva manera de tratar comercialmente un nuevo producto (innovación de proceso), o la llamada innovación de mercado que consiste en la apertura de un nuevo mercado en un país o la implantación de una nueva estructura de mercado.

El papel de la innovación en la organización es destacado por Lam (2005), cuando escribe: “los economistas asumen que el cambio organizativo es una respuesta al cambio tecnológico, cuando de hecho la innovación en organización podría ser una condición previa y necesaria para las innovaciones tecnológicas”.

El manual de Oslo (2005) respecto a la innovación identifica todo el conjunto de cambios que las empresas introducen para aumentar sus rendimientos y su éxito, mejorando los resultados económicos, exige un marco más amplio que el que sirve para medir la innovación tecnológica de producto y de proceso. Al incluir las innovaciones en mercadotecnia y organización, se obtiene un marco más completo, capaz de reflejar los cambios que influyen en los resultados de las empresas y contribuyen a la acumulación del conocimiento.

6.6.1.1. Tipos de Innovación.

Según el manual de Olso (2005), hay cuatro definiciones clave de la innovación expuestas a continuación:

- a. **Innovación en Producto:** “La introducción de un nuevo bien o servicio o al mejoramiento significativo de sus características o al uso que se le da. Esta mejora puede ser de sus características técnicas, de sus componentes o materiales, de la información integrada, la facilidad de uso y otras características funcionales” OECD (2005, p. 58).
- b. **Innovación en Marketing:** “La aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarifación” OECD (2005, p. 60).
- c. **Innovación en Proceso:** “La introducción de un nuevo o mejorado proceso de producción o de distribución. Aquello implica cambios significativos en las técnicas, métodos, materiales, equipos o programas informáticos que también están relacionados a actividades de apoyo como compras, contabilidad, mantenimiento, entre otras” OECD (2005, pp. 59-60).

Las innovaciones organizativas y de marketing no constituyen solamente un factor de apoyo para la innovación de producto y proceso; ellas mismas pueden influir considerablemente en los resultados de las empresas. Pueden mejorar la calidad y la

eficiencia del trabajo, favorecer el intercambio de información y dotar a las empresas con una mayor capacidad de aprendizaje y de utilización de nuevos conocimientos y tecnologías.


En el Ecuador las iniciativas innovadoras que surgen no logran consolidarse en nuevas empresas y aquellas que se establecen no son especializadas; en el sector apícola la innovación afronta barreras de desarrollo tecnológico y de acceso a la información lo que dificulta un adecuado asentamiento de cualquier tipo de innovación.

La presente investigación utiliza los cuatro tipos de innovación descritos por el manual de Oslo (2005) para fundamentar la recolección de datos en el instrumento utilizado en los apicultores de la provincia de Pichincha.

En la investigación de Aguirre (2010) se desarrolla un instrumento de medición y evaluación de las capacidades de innovación, cuyas métricas son aplicables a pequeñas y medianas empresas. Para la presente investigación se utilizan los siguientes criterios por el mencionado autor y que están alineados al manual de Oslo, con el fin de formular preguntas de investigación.

Tabla 6.

Criterios para medir y evaluar la innovación en pequeñas y medianas empresas.

Dimensión	Indicador	Factor
Innovación en proceso	Proceso de I+D	Nuevos métodos y herramientas. Nivel de conocimiento de métodos de innovación.
		CONTINÚA 

		Intensidad de nuevos sistemas de gestión.
		Introducción de Maquinaria y tecnología.
Innovación en producto	Producto de I+D	I+D que se han convertido en innovaciones
		Funcionalidades.
		Benchmarking con los productos de la competencia.
		Porcentaje de tecnología adquirida.
Innovación en marketing	Estrategias de mercadeo	Conocimiento de las tendencias y necesidades del mercado
		Participación de nuevos productos en las ventas.
		Porcentaje de ventas de nuevos productos introducidos.
		Participación de productos en nuevos mercados.

Fuente: Aguirre (2010).

6.6.2. Desarrollo Empresarial

El desarrollo empresarial envuelve diferentes elementos que se han visto influenciados por las transformaciones que se dieron en el mundo durante los últimos años, entre ellos se puede

destacar el desarrollo tecnológico junto con el proceso global de liberación de los mercados, han generado nuevas competencias, y como consecuencia, el necesario incremento de la creatividad e innovación para estar a la altura de los desafíos globales (González D., 2014).

De acuerdo con Delfín & Acosta (2016) el desarrollo empresarial es un concepto integrador, pues articula diferentes elementos con los que el empresario puede llevar a una organización a alcanzar sus objetivos. Contiene elementos como crecimiento económico, cultura empresarial, gestión del conocimiento e innovación.

Según González (2014) el desarrollo empresarial puede ser definido como:

El conjunto de acciones para el cambio de una organización cuyo fin es el crecimiento y mejora de su accionar corporativo, sea ésta aumentando su presencia en el mercado o su competitividad. De igual manera, es el proceso por el cual el empresario y su equipo consiguen o fortalecen habilidades y destrezas, que ayudan al manejo eficiente de los recursos de la compañía, dando innovación de productos y procesos, lo cual, al fin y al cabo, den crecimiento sostenible a la empresa.

El desarrollo empresarial se relaciona con la evolución que alcanza la empresa a lo largo del tiempo. Durante este proceso la empresa logra conseguir una imagen corporativa o imagen de marca, alcanza un clima organizacional positivo, o convertirse en una empresa socialmente responsable, son algunos de los indicadores de desarrollo empresarial (Campos, 2018).

De acuerdo con Blázquez, Dorta y Verona (2006) el desarrollo empresarial está influenciado por factores de diferente índole y pueden ser tanto internos como externos, toda vez que deben darse situaciones favorables para invertir, al mismo tiempo que ha de existir una clara motivación de la dirección para aprovechar las circunstancias que el entorno facilita.

Tanto los autores Blázquez, Dorta y Verona (2006); y González (2014), consideran que el desarrollo empresarial esta influenciado por factores o perspectivas internas o externas que influyen en una organización para que la misma se desarrolle o no, por ello, es importante identificar cada uno de estos factores.

6.6.2.1. La edad y el tamaño

Existe una relación inversa entre la edad y el tamaño de la empresa, pues mientras más edad tiene una empresa su tamaño no sigue aumentado, es decir, que las políticas de crecimiento que toman este tipo de empresas son más conservadoras puesto que se dificulta poder mantener altas tasas de expansión cuando la cuota de mercado de la empresa se haya estabilizado (Correa, 1999).

Pero de acuerdo con (Elston, 2002) no tiene tanta importancia la edad que tenga la empresa para que esta siga creciendo, sino la accesibilidad a la financiación tanto en el mercado de valores o por otras vías. De acuerdo con lo postulado por Sanchez y Ugedo (2008) , a mayor número de años desde la creación de la empresa sería un indicativo de la consolidación del negocio, lo cual también provocaría un mejor conocimiento de la situación de la empresa por

parte de los inversores, influyendo así en la financiación empresarial. Este hecho ha sido corroborado por Berger y Udell (1998), quienes afirman que el pasivo de la empresa varía conforme avanza su ciclo de vida.

El tamaño de la empresa es también un indicador que puede mostrar que mientras más grande la empresa es, mayor diversificación en actividades tendrá y el riesgo para la inversión se reduce, Rajan y Zingales (1995). Las empresas grandes producen más información financiera para los acreedores e inversores en general, por lo que su control implicaría menores costes, Sanchez y Ugedo (2008).

6.6.2.2. Gestión Empresarial

La gestión empresarial es el conjunto de procesos básicos que, al ser ejecutados de manera adecuada, tendrán una influencia positiva sobre el cumplimiento eficiente y eficaz de una actividad u objetivo establecido, Castro, Junco, Jiménez y Perriñez (2001). Robbins y Coulter (2005) consideran también que la gestión empresarial es la “coordinación de las actividades de trabajo, de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas”.

De acuerdo con Chiavenato (2014) la gestión empresarial es un conjunto de procedimientos que permiten planificar, organizar, ejecutar y controlar procesos con el fin de proceder de una manera adecuada, permitiendo alcanzar los objetivos planteados por la organización. La permanencia de la empresa en el mercado dependerá del cumplimiento de características como la rapidez en la ejecución de actividades y resolución de conflictos; la calidad en la entrega de

productos y servicios a sus clientes; eficiencia en la utilización y manejo de recursos económicos, financieros, materiales tecnológicos y humanos, Ibarra (2004).

El desarrollo de las unidades de producción apícola depende de su capacidad para mantener un nivel de rentabilidad, por lo que resulta importante conocer el comportamiento de la gestión empresarial Bragulat *et al* (2018). La actividad apícola depende en gran parte de las condiciones agroecológicas, también depende de aspectos económicos, tecnológicos y sociales de los productores. El proceso de toma de decisiones respecto a qué aspectos debe ser intervenido, cómo, en qué momento y con qué tecnología, son específicas de cada unidad productiva; y de ellas dependerá la viabilidad económica de la actividad, Makri, Papanagiotou y Papanagiotou (2015).

La planificación es una técnica de utilizada dentro de la gestión empresarial, ya que hace frente a las condiciones presentadas en la empresa y su entorno, Ripoll y Urquidi (2010). La planificación es un proceso que direcciona a la Administración de una entidad plantear metas organizacionales; así como también, definir estrategias, políticas internas y desarrollar planes institucionales que permitirán mejorar la competitividad de una empresa, Mora, Vera y Melgarejo (2015).

En el proceso de planificación, un elemento primordial para el éxito de la empresa es la presupuestación. El desarrollo de un presupuesto implica un proceso continuo de revisión y control de la gestión empresarial en función de los objetivos y planes establecidos (Negrin, 2009). Un presupuesto es un plan numérico elaborado para distribuir adecuadamente los recursos a actividades específicas. De algún modo, es una descripción de las acciones propuestas. Solamente

deben tenerse en cuenta dos sencillas reglas al momento de elaborarlo: establecer claramente que es lo que se quiere comparar e incluir sólo la información significativa, Magaña y Leyva (2011).

6.6.2.3. La cultura organizacional

La cultura organizacional es un elemento que nos dice cómo se realizan las cosas en cada organización, pues representan las ideologías que prevalecen en la cabeza de las personas que la integran Delfín y Acosta (2016). En la cultura organizacional también se incluyen los contratos conciencia y normas, estos son los procedimientos, políticas y reglas que establece la forma de actuar para un mejor desempeño del trabajo (Bueno, 1998).

La gestión del talento humano es un elemento importante dentro del análisis de la cultura organizacional, pues la contribución de los trabajadores con un alto nivel de satisfacción y motivación incrementaran los niveles de productividad y eficiencia (Ortíz & Pérez, 2010). esto es corroborado por Pineda, Gómez y Muñoz (2013) quienes afirman también que la adecuada gestión del talento humano garantiza el cumplimiento de las metas y objetivos organizacionales.

La motivación bajo esta perspectiva se puede entender por qué algunos empresarios o directivos actúan de una manera determinada bajo situaciones de mayor riesgo, sobre todo en lo referente al crecimiento empresarial; mientras que otros, que pueden tener los mismos e incluso mayores recursos, no toman una actitud más emprendedora (González D., 2014).

6.6.2.4. Crecimiento económico

Desde una visión operativa de la empresa, Nevado (2006) indica que el crecimiento económico de la empresa puede ser analizado bajo dos objetivos fundamentales, en referencia de la gestión, control y análisis de las actividades económicas y financieras, que se englobarían de la siguiente manera.

Estabilidad económica, rentabilidad-seguridad. Se obtiene mediante una adecuada relación entre el activo fijo y circulante que permita una rentabilidad máxima con un cierto grado de seguridad financiera Delfín y Acosta (2016). La permanencia de la empresa de forma indefinida es algo a lo que ningún agente económico ni social quiere renunciar por lo que se pretende la máxima rentabilidad, pero sin poner en peligro su continuidad en el tiempo, por ser este el objetivo básico. Por otra parte, precisa proveerse de fondos financieros propios o ajenos, a corto y a largo plazo. De la combinación de estos va a depender tanto su influencia en la rentabilidad de los recursos propios como en su estabilidad y viabilidad futuras.

Estabilidad financiera, solvencia-estabilidad. Se consigue con el cumplimiento de las tres condiciones básicas: contar con los recursos financieros precisos, disponer de los mismos en el momento adecuado y oportuno, así como durante el tiempo previsto y al mínimo coste posible Delfín y Acosta (2016).

Para Pérez (2015, p. 368) la liquidez considera el exigible con vencimiento no superior a un año, se gestiona y controla todos los días y para hacer frente a los pagos utiliza la tesorería

disponible, los flujos de caja que se van generando por las operaciones y la nueva financiación obtenida. Y la solvencia por otro lado extiende el plazo de los pagos hasta contemplar todo el pasivo, sin limitaciones de vencimiento, se estima solo en momentos determinados como evaluar la capacidad crediticia de la empresa y contempla la disponibilidad de todos los activos de la empresa a cubrir el exigible.

Según Bernal (1996) las inversiones se incorporan a la empresa y participan a largo plazo en su actividad y son necesarias para puesta en marcha y funcionamiento de una empresa. Es imprescindible describirlas indica cómo y cuándo se van a adquirir o señalar si ya están disponibles y cuantificar su importe. En el aspecto material la inversión puede enfocarse en: terrenos, maquinaria y equipo, instalaciones, vehículos, aumento en la producción.

6.6.2.5. La gestión del conocimiento.

En la actualidad la creación de valor en las empresas viene determinado por los activos de naturalezas inmateriales o intangibles. Por ello según Bueno (1998) analiza la cadena de valor de las empresas y deduce que:

La empresa actual se define por un conjunto de activos tangibles e intangibles y en donde éstos cada vez toman mayor importancia y efectividad en la creación de valor de la empresa; activos intangibles que son el resultado de la incorporación del conocimiento, del intelecto, a las distintas actividades productivas de la organización.

Por ello se puede comprender el valor que los mercados dan a las empresas y el incremento de las posibilidades de crecimiento. Lo que conlleva a que las empresas incrementen su interés en el estudio de los intangibles y la generación de I+D (investigación y desarrollo).

Las organizaciones adquieren información y conocimiento, por medio de experiencias de empleados, socios, proveedores, competidores y de los mismos clientes (Larios, 2016). En recientes investigaciones se ha manifestado que las pequeñas y medianas empresas no aprovechan al máximo los conocimientos adquiridos a lo largo del tiempo Probst, Raub y Romhardt (2001).

El conocimiento adquirido no necesariamente debe haber sido creado recientemente, debe ser nuevo para la organización Davenport y Prusak (2001). Es decir, se deben aprovechar el conocimiento existente en el entorno de la empresa y ser adaptada al contexto de ella, debiendo ser tratada con un cuidado considerable, ya que no todo el conocimiento disponible beneficia a las empresas, sino es adaptado a los contextos propios (Larios, 2016).

Para la presente investigación, se han tomado las afirmaciones de Davenport y Prusak (2001), quienes aseveran que la gestión del conocimiento es un proceso lógico, ordenado y sistémico para producir, transferir y emplear en escenarios concretos en una combinación holística de conocimientos, experiencias, valores, datos contextuales y apreciaciones expertas que generen un camino para su evaluación e integración de nuevas experiencias de información, utilizando y desarrollando estos activos de conocimiento que posee la empresa con el fin de que esta sea idónea de cumplir con su misión estratégica. Además, Nonaka y Takeuchi (1995), describen la gestión del conocimiento como el valor fundado por una organización que es principalmente concluyente

por la transferencia implícita y evidente de conocimiento entre sujetos y en la transformación del conocimiento de un tipo a otro.

Con lo expuesto en el párrafo anterior puede afirmarse que la gestión del conocimiento en las empresas es una disciplina estratégica de procesos inteligentes, lógicos, sistemáticos y organizados; que promueve la generación, colaboración, interacción, transferencia, y utilización del conocimiento explícito y tácito en la mezcla de saberes, experiencias, valores e información de los individuos; para el aprendizaje organizacional de una unidad económica, generándole un nuevo valor agregado con visión de alcanzar sus objetivos con eficiencia y eficacia.

En otro ámbito, de acuerdo con Castellanos (2003) , hay dos tipologías de perspectiva de la gestión del conocimiento de estrategias de marketing en las empresas pequeñas y medianas: la de sobrevivencia, que intenta mantener la rentabilidad actual de la empresa y las de avance, que garantizan la rentabilidad futura de la organización. Y, por último, Bozbura (2007), afirma que la gestión del conocimiento tiene cuatro factores esenciales: a) entrenamiento de marketing a empleados, b) políticas y estrategias comerciales, c) creación y adquisición de conocimiento de marketing (externa e interna) y d) efectos de la cultura organizacional de marketing.

6.6.2.6. Cadena de valor

El análisis de la cadena de valor permite examinar las relaciones entre actividades, las cuales agregan valor al diseño, la fabricación, y comercialización de un producto o servicio, Porter (1985, pág. 40). Las oportunidades competitivas no solo se dan por medio de la realización de

actividades de forma distinta o a menor costo, sino también, de la compresión y explotación responsable de los vínculos entre ellas Muñoz, Cabrita, Silva y Diéguez (2015) . El enfoque de la cadena de valor es sistémico e integral, lo que permite generar información valiosa para la toma de decisiones en los procesos de agregación de valor Garry, Martin y Salido (2017).

En la cadena de valor propuesta por Porter (1985) se establecen las actividades primarias que corresponden a los procesos fundamentales de agregación de valor; a continuación, las actividades de apoyo que complementan el desarrollo de los procesos claves de la empresa, apoyando en diferentes áreas de la empresa como infraestructura, gestión de recursos humanos, desarrollo tecnológico y aprovisionamiento.

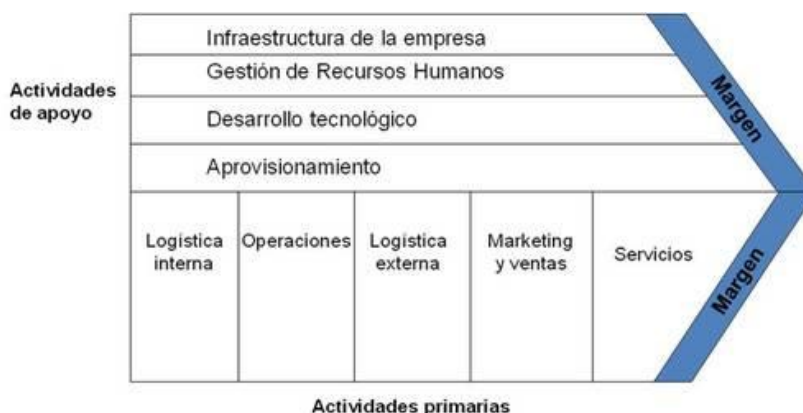


Figura 5. Cadena de Valor Michael Porter

Fuente: Michael Porter (1985).

Para el presente estudio, la cadena de valor en la Apicultura se relaciona de acuerdo a los establecido por Garry *et al* (2017) en su estudio para la CEPAL sobre la Incorporación de mayor valor en la cadena de miel en Costa Rica, en donde consideran la logística interna como el

aprovisionamiento de insumos primarios, los cuales son los materiales biológicos (abejas reinas y abejas obreras) y los materiales no biológicos: marcos y tapas para las colmenas, láminas de cera y azúcar para alimentar a las abejas en caso de no haber floración. Estas actividades se realizan con el objetivo de suplementar la alimentación de la colmena y de aumentar su población para la época de cosecha y así incrementar los rendimientos productivos Garry *et al* (2017).

Las actividades de cosecha inician con la producción de miel de las abejas, acompañadas también por el polen y derivados de la colmena como propóleo y cera. Los apicultores se preparan con equipos adecuados para la extracción de estos productos como ahumadores, extractor, desperculador, etc. (Molina D. , 2010). El procesamiento de la miel requiere de una serie de actividades que resguarden la inocuidad del producto que será envasado de acuerdo con los estándares fitosanitarios nacionales e internacionales. Los requerimientos para establecer la planta de procesamiento y la dotación de equipo, entre otros componentes, demandan inversión y conocimiento técnico para obtener el producto final Garry *et al* (2017).

El marketing y ventas involucran actividades de comercialización, promoción y participación en ferias donde dan a conocerse los productores. Finalmente, el servicio postventa se refiere a la retroalimentación de información con el cliente, para conocer el nivel de satisfacción y tomar acciones correspondientes (Molina D. , 2010).

Las actividades de apoyo en la cadena de valor ayudan al desarrollo eficiente y eficaz de las actividades primarias Briz, Felipe y Briz (2010), tomando en cuenta a la infraestructura como los sistemas de planificación y finanzas, la gestión de recursos humanos como los procesos de

reclutamiento, contratación, entrenamiento, desarrollo y compensaciones de todo el personal Porter (1985); el desarrollo tecnológico y el abastecimiento de los recursos como actividades trascendentales para el cumplimiento de las actividades primarias.

6.6.3. Asociatividad Empresarial.

Las PYMES son organizaciones que generan alrededor del 75% de puestos de trabajo en el Ecuador (Yu Lee, 2016), pero presentan diferentes obstáculos que les impiden poder desarrollarse y acceder a nuevos mercados, incorporar nuevas tecnologías y acceder a información oportuna, esto es debido a factores como el tamaño de la empresa, mano de obra poco calificada, reducidos montos de activos y patrimonio, y en ocasiones también la escasa o inexistente investigación y desarrollo.

Por estos diferentes factores, el desarrollo de la asociatividad empresarial en sus diferentes formas (aglomeraciones, clústeres, distritos industriales, entre otros) se vuelve necesario, puesto que, es una herramienta poderosa para las PYMES, ya que les permite fortalecerse en un mercado cada vez más competitivo, y también, a corto y largo plazo generara una interacción sinérgica entre las empresas participantes dentro del proceso de cadena productiva, dando como resultado el aumento de la productividad y por ende de la competitividad Franco y Velasquéz (2000).

La asociatividad, definida por (Gómez, 2011) representa una única opción para los productores pequeños y medianos, del campo o de la ciudad en países de desarrollo relativo, para lograr la sobrevivencia en mercados que se vuelven más regionales y abiertos a la competencia de

empresas de todo el mundo. También es una alternativa de generación de riqueza y equidad en países en vías de desarrollo, fomentando la cooperación que es una de las formas más antiguas de interrelación del ser humano y la naturaleza que le ha permitido sobrevivir y desarrollarse.

La asociatividad es un esfuerzo conjunto entre empresas que buscan alcanzar un objetivo común. Este mecanismo de cooperación interempresarial es voluntario y no interviene en ninguna de las facultades jurídicas o gerenciales de cada una de las empresas Ochoa y Montoya (2010). Conformar una cadena productiva, como una estrategia de asociatividad empresarial, es una decisión positiva, pues las empresas poseen una autosuficiencia relativa, ya que en mayor o menor medida necesitan relacionarse y desarrollar acuerdos con sus proveedores de servicios y bienes necesarios para su negocio, como materia prima, transporte, información, conocimiento, tecnología, regulación, dinero, comunicación, comercialización, entre otros (Kairuz, 2005).

La asociatividad empresarial es el compromiso entre empresas de igual o similar actividad económica, identificadas bajo objetivos y metas comunes, sumando esfuerzos individuales dispersos, con propósitos de mejoramiento de los niveles de desempeño empresarial, que fortalezca su sostenibilidad y crecimiento que les permita ser más competitivas y poder enfrentarse en mejores condiciones a la competencia globalizada Franco (2009).

De acuerdo con Gómez (2011) los beneficios u objetivos buscados en la aplicación de la asociatividad pueden ser resumidos como: financieros, organizacionales y comercialización.

- **Objetivos Financieros:** usualmente buscan acceso a fuentes de financiamiento para reinversión, desarrollo de productos o mejoras y ampliaciones. Los empresarios se

juntan también para aumentar su capacidad de negociación ante organismos públicos encargados de instrumentar líneas de financiamiento. También se puede mencionar como objetivos a las compras e inversión conjunta, acceso a nuevos mercados, diversificación de servicios ofertados y la reducción de costos.

- **Objetivos organizacionales:** es la búsqueda de mejora u optimización de procesos productivos, intercambio de información productiva o tecnológica, la aplicación de nuevas formas de administración de procesos de planeamiento estratégico, el acceso a recursos críticos, tecnologías de procesos, y aumento conjunto del poder de negociación con proveedores y clientes.
- **Objetivos de comercialización:** información generada por estudios de mercado realizados sistemáticamente, compartiendo costos y tecnologías entre los asociados. Intercambio de información comercial, establecimiento de estrategias para el lanzamiento de nuevos productos al mercado y alianzas para la promoción y venta de forma conjunta.

6.6.3.1. Factores de un modelo asociativo.

Araque (2018, pp. 120-121) describe factores económicos y extraeconómicos, lo cuales convergen y están detrás del proceso asociativo, por ejemplo, los factores económicos son grandes referentes en al evaluar los impactos finales generados por algún tipo de iniciativa asociativa vinculada con el ámbito empresarial. Para los mismos empresarios, el incremento de la

productividad empresarial, desde la óptica de los factores económicos, es el mejor indicador para verificar que el proceso asociativo se alinee con los propósitos de base que dieron origen a la asociatividad empresarial. Por otro lado, los factores extraeconómicos abarcan ámbitos como la mejora de las relaciones interpersonales entre los habitantes del territorio objeto del ejercicio asociativo, desarrollo de una cultura de trabajo en equipo a nivel territorial e incremento de los niveles de confianza dentro del territorio.

Los factores económicos y extraeconómicos generan requisitos clave para sobre los cuales se construye una buena práctica asociativa, de acuerdo con Araque se puede observar la percepción de los empresarios tiende a relieves, como requisitos de un buen ejercicio de asociatividad empresarial, dichos factores. Cuando se busca construir las bases sobre las cuales edificar un proceso asociativo con fines empresariales, lo más recomendable es mostrar preocupación equilibrada en los factores ya mencionados.

Para la permitir la adecuada medición de la asociatividad por medio de los factores económicos y extraeconómicos; y su correspondiente relación, se describen los siguientes indicadores para la construcción de preguntas:

Tabla 7

Listado de indicadores utilizados para la construcción de preguntas de investigación.

Nombre del indicador
Existencia de un empresario promotor de la asociatividad.
Existencia de un gremio empresarial promotor de la asociatividad.

CONTINÚA 

Existencia de una institución externa al gremio empresarial promotora de la asociatividad

Los empresarios construyen confianza con hechos tangibles.

Que los gobiernos del territorio se preocupen por construir un clima de confianza jurídica, política y económica.

Que se incluya también a las empresas proveedoras y/o comercializadoras de los productos de la industria.

Existencia de un gremio al cual pertenecer.

Que en el territorio existan espacios de dialogo para la promoción del desarrollo económico local con el enfoque colectivo.

Que haya una necesidad compartida en el territorio.

Que haya una experiencia territorial de actuar bajo el enfoque de redes.

Que en el territorio sus habitantes busquen pertenecer, de forma voluntaria, a algún tipo de asociación.

Que los actores productivos del territorio vean los procesos asociativos como una alternativa como una alternativa para mejorar su situación competitiva.

Orientación de las políticas públicas dirigidas hacia la tecnología para mejorar la competitividad.

Políticas públicas dirigidas a reforzar la oferta del crédito como medio para mejorar la competitividad.

Políticas públicas dirigidas a reforzar la capacitación como medio para mejorar la competitividad.

Orientación de políticas públicas para reforzar el proceso de información y así mejorar la competitividad empresarial.

Orientación de políticas públicas hacia la asociatividad para mejorar la competitividad.


Orientación de las políticas públicas hacia la apertura de nuevos mercados para mejorar la competitividad.

Los efectos de la asociatividad son evidenciados a través de la construcción de la confianza entre los miembros del gremio.

Los efectos de la asociatividad son evidenciados a través del incremento productivo.

Los efectos de la asociatividad son evidenciados a través de la mejora tecnológica.

Los efectos de la asociatividad son evidenciados a través de mayor capacidad financiera.

CONTINÚA 

La asociatividad desarrolla la cultura de trabajo en equipo.

Gremio u actor que lidere el proceso asociativo desde el inicio.

Capacidad de mejoramiento de la producción y/o comercialización, una competencia para el buen resultado de un proceso asociativo.

Desarrollo de redes productivas, una competencia para el buen resultado de un proceso asociativo.

La confianza entre asociados construida con base en hechos tangibles.

Dialogo con empresas proveedoras y/o comercializadoras, basado en la consecución de objetivos comunes.

Relaciones de confianza entre los miembros del gremio empresarial.

Facilidad de acceso de información de todos los miembros del gremio empresarial.

Compromiso y pertenencia con el gremio empresarial.

Ser miembro del gremio por afiliación voluntaria.

Ser miembro aportante del gremio, con dinero y/o ideas.

Fuente: Araque (2018, págs. 125-128).

Quando se busca fortalecimiento de la pequeña empresa, a través de procesos asociativos, la interacción; bajo un enfoque de complementariedad mutua, entre factores económicos y extraeconómicos tiene un rol primordial. De ahí nace la necesidad que las asociaciones junto con los gestores de políticas públicas vinculados al ámbito de producción nacional como el Ministerio de Agricultura y Ganadería, para garantizar el buen resultado de un programa o proyecto con fines de asociatividad empresarial, crucial que se preocupen por incorporar acciones estratégicas que, de forma equilibrada, sean la expresión de la interacción de los ámbitos económicos, muy apegados al campo de mejoramiento competitivo desde adentro y desde afuera de las empresas; y

extraeconómicos directamente relacionados a la explicación del comportamiento humano colectivo.

6.6.3.1.1. Factores económicos.

Araque (2018, p. 121) describe los siguientes factores económicos de la asociatividad:

- Orientación de las políticas públicas al mejoramiento de la tecnología, capacitación gerencial y el acceso al crédito.
- Impulso a la disponibilidad de recursos financieros como base de inicio de un proceso asociativo.
- Desarrollo en competencias en ámbitos como:
 - Capacidad de gestión empresarial.
 - Capacidad para la búsqueda de fondos financieros.
 - Capacidad para mejorar la producción y comercialización de las empresas objeto del ejercicio asociativo.
 -

6.6.3.1.2. Factores extraeconómicos.

Araque (2018, pp. 121-124) describe los siguientes factores extraeconómicos de la asociatividad:

- Desarrollo de la capacidad de liderazgo territorial a través de:
 - Presencia de líderes empresariales promotores de la asociatividad.
 - Presencia de gremios empresariales promotores de la asociatividad.
 - Presencia de organizaciones promotoras de la asociatividad en el territorio.

- Construcción de una cultura asociativa territorial de base a través de:
 - Fortalecimiento de una creencia territorial sobre las bondades de la asociatividad.
 - Rescate de las experiencias asociativas históricas.
 - Promoción de la vivencia de buenas prácticas en materia de asociatividad empresarial.

- Rescate de experiencias de trabajo colectivo a nivel territorial expresado a través de:
 - Presencia de una necesidad compartida en el territorio a la hora de trabajar de forma asociativa.

- Pertenencia voluntaria a algún tipo de asociación.
 - Predominio del interés comunitario en la ejecución de proyectos de territorio.
 - Impulso de espacios asociativos distintos al ámbito productivo-empresarial.
- La comunicación y participación como facilitadoras promocionales de la asociatividad a través de espacios básicos de desarrollo de una sociedad, como son la familia y el sistema educativo.
 - Construcción de la confianza sobre la base de:
 - Un gobierno central y local que da el ejemplo a través de la generación de un clima de confianza jurídica, política y económica.
 - Los actos demostrativos de confianza realizados por los propios empresarios.
 - El comportamiento de conocimientos y experiencias entre habitantes del territorio.
 - El predominio de relaciones contractuales sin el requisito de documentos escritos.

- La práctica de valores éticos en las actividades territoriales.
 - El respeto a los demás al realizar las actividades cotidianas.
 - Cumplimiento de los compromisos y obligaciones adquiridos.
 - Facilidad de acceso a la información de los miembros del grupo asociativo.
 - La actuación basada en la fijación y compartimiento de objetivos comunes.
 - Predominio de relaciones basadas en el enfoque de beneficio mutuo.
 - Tendencia a la fijación previa de objetivos comunes entre actores diversos.
 - Promoción de prácticas competitivas basada en los principios de trabajo colectivo.
- El compromiso con el gremio empresarial explicado por:
 - El apoyo total a los planes del gremio.
 - La percepción de los problemas del gremio como si fuesen de la propia empresa.

- El sentimiento de orgullo por la pertenencia al gremio.
 - La afiliación voluntaria al gremio.
 - El aporte con dinero y/o ideas para el buen funcionamiento del gremio empresarial.
- La percepción del gremio como espacio para la construcción de redes de contacto social y para hacer conexiones productivas y comerciales con otros actores.

7. MARCO LEGAL.

7.1.1. Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones (COPCI)

- El COPCI es el marco regulador de las actividades productivas en el Ecuador y su ámbito de aplicación abarca el sector de estudio.

El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República (COPCI, 2010).

7.1.1.1. Acuerdo comercial con la Comunidad Andina de Naciones (CAN)

De acuerdo con la Decisión 416 del Acuerdo de Cartagena, las empresas de los países miembros (Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú) podrán comercializar sus productos en estos países bajo preferencias arancelarias. Para ello las empresas deberán emitir Certificados de Origen.

7.1.1.1.1. La resolución 1430 de la Comunidad Andina - CAN emitida en el año 2011

Sobre la norma sanitaria para el comercio o la movilización infra subregional y con terceros países de abejas melíferas (*Apis melífera*). Regulan fundamentalmente aspectos muy concretos del sector de la apicultura vinculados a la producción y comercialización de la miel u otros productos y cuestiones de policía sanitaria en relación con determinadas enfermedades de las abejas (MAG, 2016).

7.1.1.2. Acuerdo Comercial entre Ecuador - Unión Europea

El Acuerdo Comercial inicio de manera provisional desde el 1 de enero de 2017, el cual crea un marco estable y previsible para fortalecer las relaciones de comercio e inversión entre las partes involucradas. Las relaciones comerciales privilegiadas permitirán que los mercados para el comercio de bienes, servicios, compras públicas e inversiones se abran recíprocamente.

La Unión Europea establece una política de seguridad alimentaria cuyo fin es proteger a los consumidores. La misma establece normas que regulan y garantizan la higiene de los productos alimenticios, de salud y bienestar de los animales, de fito-sanidad y de prevención de los riesgos de contaminación por sustancias externas, como por ejemplo los pesticidas (Eur-Lex, 2005) .

De acuerdo con la CE (2001) de 20 de diciembre de 2001 relativa a la miel, se especifica cuáles son las diferentes variedades de productos de miel que pueden ser puestos en el mercado con las denominaciones adecuadas, “se fijan normas comunes sobre la composición y

determinaron las principales menciones de etiquetado, para garantizar la libre circulación de los mencionados productos en la Comunidad Europea” (CE, 2001).

7.1.1.3. Sistema Generalizado de Preferencias de Estados Unidos (SGP)


El Sistema Generalizado de Preferencias SGP es un programa que da preferencias comerciales y su objetivo es el fomento de diversificación de las economías de más de 100 países en desarrollo y la lucha contra la producción y tráfico de drogas. El Ecuador ha podido ingresar a este programa y todos sus productos no petroleros de exportación comprendidos dentro del programa han sido beneficiarios de entrar al mercado de EE. UU. libres de aranceles.

El programa debe ser renovado por el congreso luego de cierto tiempo en el cual se revisan las condiciones de cada país, el pasado marzo de 2018 se renovó el programa para Ecuador, lo que ha impulsado que las exportaciones hayan crecido en un 24% en el primer trimestre de este año de acuerdo al Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones (MCEI, 2018).

En la tabla 8 se describen los requisitos para convertirse en exportador en el Ecuador.

Tabla 8
Requisitos para exportar desde Ecuador

Requisitos	Pasos
Registro de exportador Ecuapass	Tramitar RUC en el SRI. Adquirir el certificado digital para la firma electrónica. Registrarse en el portal Ecuapass.

CONTINÚA 


	Registro de usuario/ autenticación electrónica.
Tramite de declaración Juramentada de Origen (DJO).	Ingreso al portal Ecuapass. Certificado de Origen (CO) Identificación de la empresa. Instrumentos de competitividad aduanera. Costos y valor de fábrica. Proceso de producción. Características técnicas del producto Aplicaciones del producto. Valor agregado nacional (VAN). Selección de esquema o acuerdo de origen. Certificación de Agrocalidad. Representante legal.

Fuente: Ministerio de comercio exterior (2013). Guía del exportador.

A continuación, en la tabla 9 se describen los requisitos por los Estados Unidos para importar desde el Ecuador.

Tabla 9
Requisitos para importar en Estados Unidos

No.	Requisitos
1	La importación debe efectuarse a nombre de un “ <i>importer of record</i> ” que se registra en el CBP (autoridad aduanera de Estados Unidos).
2	Aunque el uso de un agente de aduana (<i>Custom Broker</i>) no es obligatorio, es recomendable.

CONTINÚA 

-
- 3 También es posible que el cliente se encargue del proceso, esto dependerá de los términos de negociación. Es necesario conocer el significado de los *INCOTERMS*® y las diferentes responsabilidades que se derivan de los mismos.
 - 4 Para importar productos sujetos a registro en la *FDA*, se debe contar con un agente registrado en Estados Unidos para toda notificación relacionada con su producto y el permiso *FDA*.
 - 5 Es necesario que los documentos comerciales (contratos, facturas, documentos de transporte, *packing list*, etc.) estén adecuadamente elaborados, tanto para la operación de importación como en caso de que sea necesario exigir un pago pendiente a un cliente.
 - 6 Certificados de garantía (tipo pólizas de seguro) contra demandas por defectos en el producto.
 - 7 Certificaciones de calidad o de buenas prácticas de manufactura bajo uno u otro esquema privado.
 - 8 Un mecanismo de verificación del historial comercial de la empresa.
 - 9 Otros certificados dependerán de las características del producto, por ejemplo, un producto sólo puede llevar leyendas como “*No GMO*”, “*Gluten free*”, “*Organic*” o similares, si cuenta con el respectivo certificado que lo avale.
-

Fuente: Murillo (2017).

En la tabla 10 se describen los requisitos específicos que la Unión Europea solicita al Ecuador para importar.

Tabla 10
Requisitos para importar a la Unión Europea

Producto	Código Europeo	Requerimiento
Miel de abeja.	0409000000	Control de contaminantes en alimentos.

CONTINÚA 

Control de residuos de plaguicidas en productos vegetales y animales destinados al consumo humano.

Control de residuos de medicamentos veterinarios en animales y productos animales para consumo humano.

Control sanitario de alimentos genéticamente modificados (GM) y nuevos alimentos.

Control sanitario de productos de origen animal para consumo humano.

Control sanitario de productos de origen animal no destinados al consumo humano.

Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en alimentos y piensos.

Etiquetado de productos alimenticios.

CAPÍTULO II

8. MARCO METODOLÓGICO

8.1. Enfoque de investigación.

Para realizar el análisis del desarrollo empresarial y su incidencia sobre la competitividad e innovación de los productores apícolas de la provincia de Pichincha en las necesidades de los mercados internacionales, se aplicará una investigación complementaria entre los enfoques cualitativo y cuantitativo.

“El enfoque cualitativo proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. Asimismo, aporta un punto de vista fresco, natural y holístico de los fenómenos, así como flexibilidad” (Sampieri, 2014).

Según (Sampieri, 2014) el enfoque cuantitativo “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”.

Para Boeije (2010), Eriksson y Kovalainen (2008), Flick (2009) la investigación mixta se justifica debido a que es complementaria y genera diferentes tipos de conocimientos y ventajas al investigador como, por ejemplo, más detalles en la información y nuevos enfoques de la investigación. También cada metodología tiene debilidades que se disminuyen al usarlas de

manera integrada, y las fortalezas se aprovechan de mejor manera, así mismo algunos métodos son mejores para obtener distintos tipos de información según Gill y Johnson (2010).

Ningún método es suficiente ni excluyente y la complementariedad de metodologías diversas aproxima al investigador a la verdad y el entendimiento del objeto de estudio según las aseveraciones de Zapparoli (2003); además el mismo afirma que la subjetividad no es exclusiva del paradigma cualitativo ni la objetividad lo es del cuantitativo. La combinación siempre debe ser direccionada a transformar los datos cualitativos en datos cuantitativos y viceversa; pero es complicado hallar casos donde la integración de ambos métodos sea apropiada, y frecuentemente lo que se hace es vincular los resultados de las dos investigaciones Flick (2009).

8.2. Tipología de la Investigación

8.2.1. Por su finalidad

El desarrollo de la investigación tiene un carácter de aplicada puesto que pretende identificar la incidencia de las variables: grado de desarrollo empresarial e innovación sobre la competitividad de las Apícolas de la provincia de Pichincha. Como menciona Vargas (2009) "se busca aplicar los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación, y que de forma rigurosa y organizada dé a conocer la realidad".

8.2.2. Por el control de variables No Experimental

El presente estudio es no experimental transversal ya que como lo indica Sampieri (2014) “en la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.” Las variables de nuestro estudio serán evaluadas de acuerdo con el impacto que tiene el desarrollo empresarial e innovación sobre la competitividad de los productores Apícolas de Pichincha, es decir el investigador no podrá influir o tener control sobre ninguna de estas variables. La información obtenida de bases de datos será de hechos ya pasados y solo se realizará un análisis de los fenómenos ocurridos y determinar conclusiones.

8.2.3. Por sus fuentes de información

En la investigación se hará uso de fuentes de información primarias y secundarias; la información primaria se obtendrá por medio de la aplicación de instrumentos de recolección como encuestas y entrevistas a los productores Apícolas de la provincia de Pichincha.

La información secundaria se obtendrá por medio de documentación de investigaciones previamente realizadas sobre objeto de estudio y bases de datos publicadas por los organismos gubernamentales.

8.2.4. Por las unidades de análisis

Por las unidades de análisis la investigación será de tipo in situ, ya que la información será recolectada de las fuentes primarias, es decir, los productores Apícolas de la provincia de Pichincha, aplicando encuestas a sus representantes para luego procesar y analizar la información obtenida.

8.3. Por el alcance

Pallella y Martins (2012) mencionan que el propósito principal del enfoque correlacional es identificar cómo se comporta una variable ante la reacción de otra, entonces se pueden evidenciar resultados positivos o negativos los cuales muestran si tienen una relación fuerte o débil.

Esta investigación será de alcance correlacional debido a que el propósito del estudio es medir impacto que tiene el desarrollo empresarial e innovación sobre la competitividad de las Asociaciones Apícolas de la provincia de Pichincha, bajo este enfoque se logrará comprobar la hipótesis planteada para la investigación. La correlación será fuerte o débil dependiendo la influencia de la una variable en la otra.

8.4. Hipótesis de Investigación

H1: Existe una incidencia directa entre el desarrollo empresarial y la competitividad de los productores apícolas de la provincia de Pichincha.

H2: Existe una incidencia directa entre la innovación y la competitividad de los productores apícolas de la provincia de Pichincha

8.4.1. Población Objeto de estudio

La población objeto de estudio está dada por los productores apícolas de la provincia de Pichincha que han sido censado por el Ministerio de Agricultura.

8.4.2. Universo

Para la investigación el universo de productores apícolas que han sido censados por el Ministerio de Agricultura es de 123 productores que se encuentran distribuidos entre 5 cantones de la provincia de Pichincha: Quito, Cayambe, Rumiñahui, Mejía y Pedro Moncayo.

8.4.3. Muestra

En la investigación no se aplicará la técnica de muestreo para la recolección de datos, ya que entre los miembros investigadores se puede cubrir el censo a nivel provincial.

8.4.4. Operacionalización de Variables.

Para obtener el formato de la encuesta, se describe en la Tabla 6 la matriz de operacionalización de variables, misma que describe las preguntas a aplicarse para evaluar la gestión empresarial en alojamientos turísticos categoría hostales en sus diferentes perspectivas de análisis:

Tabla 11*Operacionalización de variables*

Objetivo específico	Hipótesis	Variable	Dimensión	Indicador	Pregunta
Determinar qué factores del desarrollo empresarial han generado mayor incidencia en la competitividad de los productores apícolas de la provincia de Pichincha.	H1: Existe una incidencia directa entre el desarrollo empresarial y la competitividad de los productores apícolas de la provincia de Pichincha.	Desarrollo Empresarial Delfín y Acosta (2016) ;y Gonzales (2014)	Antigüedad	Años de la empresa en el mercado	¿Cuántos años lleva en el mercado?
			Tamaño	N° de empleados inicio – actual	¿Con cuántos empleados inicio y cuantos tiene actualmente?
				N° de colmenares Inicio – actual	¿Cuántas colmenas inicio y cuantas tiene actualmente?
				N° de puntos de venta	¿En cuántos lugares vende sus productos?
			Gestión Empresarial	Planificación	Cada año usted realiza el cambio de reinas
					Durante todo el año usted realiza la trashumancia de sus colmenas
					Realiza un presupuesto para poder financiar sus costos de producción
			Crecimiento Económico	Estabilidad económica, rentabilidad, seguridad	¿Cómo han evolucionado las ventas de su empresa en los últimos 3 años?
					¿Cómo describiría la situación actual de su empresa?
¿Cuántos lugares utiliza para su producción?					

CONTINÚA



				<p>¿El vehículo que utiliza para sus actividades productivas es?</p> <p>El cuarto de extracción que utiliza es:</p> <p>Los ingresos que genera su empresa son mayores que sus gastos</p> <p>Su empresa es lo suficientemente solvente para mantenerse en el mercado sin necesidad de prestamos</p>
			Estabilidad financiera solvencia	<p>¿Ha realizado préstamos en instituciones financieras para financiar su negocio?</p> <p>Si su respuesta fue si, indique a que rubro se direccionaron esos fondos</p> <p>¿Su empresa genera los ingresos suficientes para cubrir esos préstamos?</p> <p>El acceso a financiamiento para productores apícolas es:</p> <p>Usted realiza el control de sus inventarios de sus productos terminados</p> <p>¿Usted compra productos apícolas de otros productores para cubrir la demanda de sus clientes?</p>
		Cultura Organizacional	Motivación del personal	Cada trabajador tiene perfectamente fijados los objetivos que tiene que alcanzar

CONTINÚA



				Los trabajadores de su empresa tienen un alto nivel de motivación para realizar sus tareas
				Sus trabajadores saben desempeñarse en equipo
			Comunicación	La comunicación con sus trabajadores es abierta y sin restricciones
			Mecanismos de control	La empresa tiene un programa de salud y seguridad para prevenir accidentes de trabajo
				Las instrucciones sobre cómo realizar el trabajo. Están claramente fijadas y formalizadas
		Gestión del conocimiento	Propio	Realiza la búsqueda e identificación de nuevos mercados y oportunidades de negocio
				Aplica estrategias de ventas en base a la información obtenida en el mercado
				Los empleados son actualizados constantemente mediante cursos dados por agencias de control, universidades o seminarios
				Se aplica el conocimiento para mejorar en el trabajo
				Ha mejorado sus procesos productivos en base al conocimiento y experiencia
			Cliente	Mide la satisfacción de sus clientes respecto a sus productos

CONTINÚA 

					Toma acciones correctivas en base a las quejas de sus clientes
				Competencia	Vigila las acciones de su competencia
					Pone en práctica procesos productivos similares a los de su competencia
Establecer que factores de innovación han tenido una incidencia sobre la competitividad de los productores apícolas de la provincia de Pichincha.	H2: Existe una incidencia directa entre la innovación y la competitividad de los productores	Innovación Oslo (2005) y Aguirre (2010)	Innovación en productos	Nuevos Productos	Usted ha desarrollado productos totalmente nuevos en el sector apícola
					Ha incorporado productos nuevos en su empresa que ya existen en el mercado
				Mejoras significativas	Ha introducido nuevas funcionalidades para sus productos (ej. Velas de cera, cera para madera)
			Innovación en procesos	Nuevos procesos de producción o distribución	Ha desarrollado nuevos procesos para adquirir sus productos
					Ha incluido nuevos procesos para obtener productos diferentes (ej.: caramelos, turrónes)
					Ha introducido nuevas técnicas para incrementar su producción
				Nuevas maquinarias o materiales	Ha introducido nuevos materiales en sus colmenas
					Ha introducido nueva maquinaria para la extracción de miel
				Cambios en los procesos de producción o distribución	Nuevas técnicas para prevenir enfermedades en las abejas
Ha incluido nuevas herramientas en el proceso de producción					

CONTINÚA



	apícolas de la provincia de Pichincha.		Innovación en Marketing		Incorporación de nuevos sistemas de gestión para mejorar las operaciones de producción
				Colocación (canales de venta)	Ha colocado sus productos en nuevos sitios de venta
					Nuevos canales de comunicación para mejorar la interacción con el cliente
				Diseño y envasado	Ha incorporado nuevas presentaciones para sus productos
					Ha introducido nuevos envases para sus productos
				Nuevo método de comercialización Cambios en las prácticas empresariales	Ha vendido sus productos en portales web de ventas (internet)
Introducción de nuevas prácticas internas que han mejorado la productividad del personal en la organización					
Relaciones exteriores	Ha realizado acercamientos con institutos de investigación o universidades para transferencia de conocimiento que pueda beneficiar a la empresa				
	Competitividad Bonales <i>et al</i> (2015)	Calidad	Normas de calidad	¿Sus productos tienen registro o permiso sanitario?	
				Señale que certificado de calidad tiene su empresa	
				Los productos de su empresa cumplen con los requisitos establecidos por AGROCALIDAD	
				El lugar que utiliza para la extracción cumple con normas de saneamiento	

CONTINÚA



				Usted extrae miel en el campo y al aire libre
				Cumple con las normas de Buenas prácticas de Manufactura
			Sistema de control de calidad	Su sistema de calidad identifica los defectos y causas en el proceso de producción, y realiza acciones correctivas sobre ellos
			Sistemas de inspección de calidad	Realiza acciones correctivas sobre los defectos encontrados en el proceso de producción
				Documenta cada fase del proceso de producción (fechas y responsables de cosecha, producción, envasado)
		Precio	Mercado	Los precios de sus productos están determinados en base a: Costos () Competencia () Mercado () Calidad ()
				¿Tiene definido su mercado objetivo?
				Realiza una comparación permanente del precio de sus productos con el de los competidores
				Indique el precio y margen de ganancia de sus productos
				El precio al que vende la miel cubre sus costos de producción
				El precio al que vende la miel le genera ganancias
			Costos de comercialización	Al fijar el precio de venta se toma en consideración el proceso de producción

CONTINÚA



				Considera los costos de distribución cuando fija el precio de sus productos
		Tecnología	Maquinaria y equipo	Existe en el sector apícola, desarrollo tecnológico del cual se beneficie
				Ha introducido equipos tecnológicos que aumenten su producción
				Su empresa cuenta con equipos tecnológicos que lo ayuden en la producción de miel
			Asistencia técnica	Busca asistencia técnica para el mantenimiento de sus equipos de producción
				Usted y su personal están actualizados en técnicas saneamiento apícola
				Usted y su personal están actualizados en técnicas de extracción apícola
		Infraestructura	Tiene la infraestructura adecuada para la producción apícola	
			Tiene acceso a una infraestructura tecnológica que ayude a mejorar sus procesos productivos	
		Capacitación	Educación	Capacita a sus trabajadores para el correcto uso de sus herramientas de trabajo

CONTINÚA



				Sistemas de capacitación	Promueve la formación y capacitación de los empleados a su cargo.
			Canales de Distribución	Diseño del canal de distribución	¿Con quién ha establecido alianzas para distribuir sus productos?
					¿Cómo llegan sus productos a los consumidores?
				Administración del canal de distribución	Complete la siguiente tabla de acuerdo con los volúmenes que comercializa en cada canal.
					Del 100% de su producción, señale que porcentaje vende en cada zona geográfica
Proponer un modelo de asociatividad para los productores apícolas de la Provincia de Pichincha.		Asociatividad Araque (2018)	Factores Económicos	Políticas públicas	Financiamiento productivo
					Acceso a tecnología
					Capacitación
					Información del sector
					Apertura de mercados internacionales
					Diálogo con otros sectores productivos como agrícolas o industrias alimenticias
				Desarrollo de Competencias	Mejoramiento de las relaciones empresariales
					Ayuda en la construcción de la confianza
					Desarrollo tecnológico
					Acceso a financiamiento

CONTINÚA 

					Desarrollo del trabajo en equipo
					Participación en nuevos mercados
				Liderazgo	Los procesos asociativos son una buena alternativa para el mejoramiento de la competitividad Existe la presencia de líderes empresariales que promuevan los procesos asociativos
					La presencia de organizaciones privadas/públicas impulsan el proceso asociativo
			Factores extraeconómicos	Comunicación	Existe una comunicación abierta y constante entre los actores de la asociación
				Confianza	Los miembros del proceso asociativo pueden acceder sin problemas a la información de los otros miembros
				Participación	Usted participa activamente en todas las actividades de la asociación
					Usted se compromete en el cumplimiento de las metas de la asociación

8.5. Instrumento de recolección de información Encuesta

El instrumento que utilizaremos para nuestra investigación será la encuesta, que según Tamayo y Tamayo (2008), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”.

“El valor de una investigación depende de que esta información muestre lo más claro el evento investigado, proporcionando una base real para obtener un producto investigativo de calidad” (Corral, 2008, pág. 207).

Se diseñó una encuesta en base al marco teórico de la presente investigación, la aplicación del instrumento fue realizada en el año 2018 a un universo de 123 apicultores de la provincia de Pichincha, dato que se obtuvo por medio del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), los cuales constan en el programa de Agrocalidad. La encuesta se realizó mediante el método de entrevistas directas con los productores, utilizando ítems enfocados a la apicultora en base al marco teórico de la investigación presente investigación; los cuales abordan aspectos como: edad y tamaño, gestión empresarial, cultura organizacional, gestión del conocimiento, calidad, precio, tecnología, canales de distribución, innovación en producto, proceso y marketing, factores económicos y extraeconómicos.

Para la variable dependiente competitividad se utilizan cinco dimensiones descritas por Bonales *et al* (2015) con sus respectivos indicadores para la formulación de las preguntas: a)

Calidad: normad de calidad, sistemas de control de calidad; b) Precio: mercado, costos de producción; c) Tecnología: maquinaria y equipo, asistencia técnica, infraestructura; d) Capacitación: educación, sistemas de capacitación; e) Canales de distribución: administración del canal de distribución. Para la variable independiente de Desarrollo empresarial, las preguntas están fundamentadas en las dimensiones establecidas por Delfín y Acosta (2016) en donde tenemos la edad de la empresa, el tamaño de la empresa, la gestión empresarial, crecimiento económico, gestión del conocimiento y cultura organizacional. Las preguntas de la variable independiente innovación están fundamentadas en el manual de Oslo (2005), el cual describe tres dimensiones cruciales: innovación por producto, proceso y marketing. Y para la variable independiente asociatividad se manejan las dimensiones de expuestas por Araque (2018): factores económicos: políticas públicas y desarrollo de competencia; y factores extraeconómicos: liderazgo, comunicación, confianza, participación.

8.5.1. Bloques de preguntas del instrumento de recolección de datos

El presente instrumento de investigación cuenta con bloques correspondientes a cada variable de estudio descritos en el marco teórico. Cada bloque comprende preguntas relacionadas con cada dimensión correspondiente a las variables de estudio, con el objetivo de calificar y ponderar los ítems y así obtener un diagnóstico que por medio del análisis estadístico conocer como inciden las variables entre ellas.

Tabla 12
Bloque 1

Datos			
Ciudad/cantón _____	Edad _____	Género: Masculino <input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>
Nivel de escolaridad a) Primaria <input type="checkbox"/>	b) Secundaria <input type="checkbox"/>	c) Universitario <input type="checkbox"/>	d) Postgrado <input type="checkbox"/>
¿Pertenece a una asociación apícola? Si (<input type="checkbox"/>) No (<input type="checkbox"/>) Asociación a la que pertenece _____			

Este bloque de preguntas está compuesto por los aspectos personales y demográficos del apicultor, su objetivo es conocer el perfil que poseen los apicultores de la Provincia de Pichincha y también si pertenece a una asociación apícola.

Tabla 13
Bloque 2

Años de la empresa en el mercado _____		N° Empleados	N° Colmenas	N° Puntos de Venta			
	Inicio						
	Ahora						
1. ¿Vende sus productos con marca? Si (<input type="checkbox"/>) No (<input type="checkbox"/>)							
2. ¿Cuáles han sido los volúmenes de producción anual? (inicio: cuando empezó a producir; ahora: producción actual)							
	Miel	Polen	Propóleo	Cera	Otro:		
Al Inicio							
Actualmente							
3. Indique que productos de su negocio tienen permiso sanitario? Miel (<input type="checkbox"/>) Polen (<input type="checkbox"/>) Propóleo (<input type="checkbox"/>) Cera (<input type="checkbox"/>) Otro especifique _____							
4. ¿Su empresa ofrece el servicio de polinización apícola? Si (<input type="checkbox"/>) No (<input type="checkbox"/>) Otros servicios especifique _____							
5. ¿Realiza otra actividad económica a parte de la apicultura?(ejemplo: agricultura) Si(<input type="checkbox"/>) No (<input type="checkbox"/>) Especifique _____							
6. ¿Cuántos terrenos utiliza para su producción apícola? Propios _____ Arrendados _____ Prestados _____							
7. La sala de extracción de miel que utiliza es: Propia(<input type="checkbox"/>) Arrendado (<input type="checkbox"/>) Prestado (<input type="checkbox"/>)							
8. El vehículo que utiliza para sus actividades productivas es: Propio (<input type="checkbox"/>) Arrendado (<input type="checkbox"/>) Prestado (<input type="checkbox"/>) Otro especifique _____							

En el segundo bloque de preguntas está relacionado con el perfil de la unidad de producción del apicultor, donde se utiliza las preguntas establecidas por Bragulat *et al* (2018) para conocer el número de años de la empresa en el mercado, el tamaño de la unidad productiva en base al número de empleados, colmenas y puntos de ventas. También de acuerdo con el mismo autor se conocerá cuáles han sido los rendimientos de producción y la diversificación en productos derivados de la colmena y los servicios que ofrece la unidad productiva. El ítem 1 es para conocer si vende los

productos bajo una marca, el ítem 2 es para conocer los volúmenes de producción, el 3 para saber si los productos tienen permiso sanitario, el ítem 4 es de carácter cerrado y es para saber si ofrece el servicio de polinización apícola, el 5 para saber si tiene otra actividad económica, el ítem 6 es de carácter cerrado y es para saber la cantidad de terrenos ya sean propios, arrendados y prestados que utiliza el productor el apicultor, el ítem 7 se utiliza para conocer si su sala de extracción es propia, arrendada o prestada y por último el ítem 8 está enfocado en conocer si el vehículo que utilizado para las actividades productivas es propio, arrendado o prestado. Se incluyen también tres preguntas sobre los activos para producción del apicultor: terrenos, vehículos y salas de extracción. Las cuales son preguntas establecidas por Garry *et al* (2017).

Tabla 14

Bloque 3

9. ¿Ha solicitado créditos en instituciones financieras para el financiamiento de su negocio? Si () No ()	
10. Si su respuesta fue "SI", indique a que rubro se direccionaron esos fondos, si su respuesta fue "NO" continúe a la pregunta 12	
Adquisición de maquinaria y equipo ()	Adquisición de vehículo ()
Construcción de sala de extracción de miel ()	Adquisición de terreno ()
Incrementar producción ()	otro especifique _____
11. ¿Su empresa genera los ingresos suficientes para cubrir esos préstamos?	Nunca 1- 2 - 3 - 4 - 5 Siempre
12. El acceso a financiamiento para productores apícolas es:	Muy complicado 1- 2 - 3 - 4 - 5 Sin complicaciones

Este bloque de preguntas se refiere a la estabilidad financiera de los apicultores, Delfín y Acosta (2016) se refieren a esta dimensión como la disponibilidad de los empresarios de tener acceso a los créditos financieros, a que se destinan estos créditos y si son capaces de cubrir esas obligaciones. El ítem 9 de este bloque de preguntas es de carácter cerrado y sirve para conocer si ha solicitado financiamiento, el ítem 10 es un complemento del anterior, de carácter cerrado también y sirve para conocer el destino de los fondos del crédito en el caso de haber respondido

“si” en el ítem anterior, el ítem 11 está planteado en escala de Likert siendo 1 nunca y 5 siempre, con el propósito de saber si los ingresos del negocio son suficientes para cubrir un préstamo en caso de existir uno, el ítem 12 también está en escala de Likert siendo 1 muy complicado y 5 sin complicaciones con el fin de calificar el acceso al financiamiento que tiene el apicultor.

Tabla 15
Bloque 4

13. ¿Con quién ha establecido alianzas para distribuir sus productos?
Tiendas () Acopiadores () Supermercados () Clientes () Asociación () Otro () Especifique _____

14. ¿Cómo llegan sus productos a los consumidores? a) Productor -> Consumidor () b) Productor -> Acopiador -> Tienda-> Consumidor ()
c) Productor-> Supermercado-> Consumidor () d) Productor-> Tienda-> Consumidor ()

15. Complete la siguiente tabla de acuerdo con los porcentajes que vende en cada uno de los canales.

Producto	Industria (fábricas)	Tiendas	Acopiadores	Supermercados	Consumidor Final	Total
Miel						=100%
Polen						=100%
Propóleo						=100%
Cera						=100%

16. Del 100% de su producción, señale que porcentaje vende en cada zona geográfica

	Porcentaje
En el mercado local	
En el mercado provincial	
En el mercado nacional	
En el mercado internacional	
Total	100%

En el bloque cuatro de preguntas del instrumento de investigación, se hace referencia a preguntas sobre los canales de distribución, dimensión de la competitividad, utilizados por los apicultores para comercializar sus productos. Para la estructuración de estas preguntas se utilizó el cuestionario de Fernández (2016) y de Bonales *et al* (2015), donde se da conocer con quien se ha establecido relaciones para la comercialización del producto, cuáles han sido los volúmenes de venta y en qué mercado participa el apicultor con sus productos. El ítem 13 tiene el propósito de conocer las alianzas que tiene el productor apícola para distribuir sus productos, el ítem 14 está formulado para saber de qué manera llegan los productos a los consumidores, el ítem 15 tiene el

propósito de conocer el porcentaje de ventas que le genera cada canal de distribución, el ítem 16 es para saber el porcentaje de ventas que tiene geográficamente.

Tabla 16

Bloque 5

19. Califique su Desarrollo Empresarial

	Nunca 1	2	3	4	Siempre 5
Cada año usted realiza el cambio de reinas					
Durante todo el año usted realiza la trashumancia de sus colmenas					
Realiza un presupuesto para poder financiar sus costos de producción					
Realiza un control de sus inventarios de productos terminados					
Los ingresos que genera su empresa son mayores que sus gastos					
Su empresa es lo suficientemente solvente para mantenerse en el mercado sin necesidad de prestamos					
Compra miel de otros productores para cubrir la demanda de sus clientes					

En el bloque cinco de preguntas se medirá el Desarrollo Empresarial de los productores apícolas, para ello se utilizará una escala de Likert con respuestas del 1 al 5 siendo 1 nunca y el 5 siempre. La primera, segunda y séptima pregunta son actividades de valor que se planifican previo a la época de cosecha y permitirán generar mejores niveles de producción, Garry *et al* (2017). De acuerdo con (Negrin, 2009), en la actividad apícola el establecer un presupuesto permite definir las actividades a realizarse y llevar un control sobre ellas.

Tabla 17

Bloque 6

20. Califique la cultura organizacional de su empresa

	Nunca 1	2	3	4	Siempre 5
Cada trabajador tiene perfectamente fijados los objetivos que tiene que alcanzar					
Los trabajadores tienen un alto nivel de motivación para realizar sus tareas					
La comunicación con sus trabajadores es abierta y sin restricciones					
Sus trabajadores saben desempeñarse en equipo					

El sexto bloque de preguntas está enfocado a conocer el manejo de la cultura organizacional de la empresa apícola, para ello se utilizará una escala de Likert con respuestas del 1 al 5 siendo 1 nunca y el 5 siempre. Se tomaron en cuenta a los autores: Bueno (1998), Ortíz y Pérez (2010)

Pineda, Gómez y Muñoz (2013) González (2014) quienes en sus previas investigaciones establecen preguntas que miden la motivación, la comunicación, el desempeño y cumplimiento de objetivos por parte de los trabajadores en la organización.

Tabla 18

Bloque 7

21. Califique la gestión del conocimiento de su empresa

	Nunca 1	2	3	4	Siempre 5
Realiza la búsqueda e identificación de nuevos mercados y oportunidades de negocio					
Aplica estrategias de ventas en base a la información obtenida en el mercado					
Mide la satisfacción de sus clientes respecto a sus productos					
Toma acciones correctivas en base a las quejas de sus clientes					
Ha mejorado sus procesos productivos en base al conocimiento y experiencia					
Vigila las acciones de su competencia (procesos productivos y comercialización)					
Pone en práctica procesos productivos similares a los de su competencia					

En el bloque siete de preguntas se calificará la gestión del conocimiento de la empresa, para ello se utilizará una escala de Likert con respuestas del 1 al 5 siendo 1 nunca y el 5 siempre. Se tomaron en cuenta a los autores siguientes: Larios (2016) Probst, Raub y Romhardt (2001), Prusak (2001) y Bueno (1998). Quienes toman a la gestión del conocimiento dentro de las empresas como un factor capaz de intervenir en áreas como marketing y producción.

Tabla 19

Bloque 8

22. Califique el sistema de calidad en su empresa

	Nunca 1	2	3	4	Siempre 5
Sus productos cumplen con los requisitos establecidos por AGROCALIDAD					
Cumple con las normas de Buenas prácticas de Manufactura (BPM)					
Su sistema de calidad identifica los defectos en el proceso de producción					
Realiza acciones correctivas sobre los defectos encontrados en el proceso de producción					
Documenta cada fase del proceso de producción (fechas y responsables de cosecha, producción y envasado)					
Usted extrae miel en el campo y al aire libre					
El lugar que utiliza para la extracción de miel cumple con normas de saneamiento					

En el bloque 8 de preguntas se calificará la gestión del conocimiento de la empresa, para ello se utilizará una escala de Likert con respuestas del 1 al 5 siendo 1 nunca y el 5 siempre, sobre el sistema de calidad en su empresa se tomaron en cuenta los autores Floréz y Ward (2013) quien

establece preguntas sobre la calidad en la apicultura como la trazabilidad. Los autores Bonales *et al* (2015) establece que los indicadores para medir la calidad en las empresa agropecuarias como sistemas de verificación y normas de calidad.

Tabla 20
Bloque 9

23. Califique la capacitación en su empresa

	Nunca 1	2	3	4	Siempre 5
Usted y su personal están actualizados en técnicas saneamiento apícola					
Usted y su personal están actualizados en técnicas de extracción apícola					
Capacita a sus trabajadores para el correcto uso de sus herramientas de trabajo					
Los empleados son actualizados constantemente mediante cursos dados por agencias de control, universidades o seminarios					
Se aplica el conocimiento obtenido en capacitaciones para mejorar en el trabajo					

Para el bloque 9 de preguntas se calificará la gestión del conocimiento de la empresa, para ello se utilizará una escala de Likert con respuestas del 1 al 5 siendo 1 nunca y el 5 siempre, sobre capacitación se tomó en cuenta a la CEPAL (2006), afirma que se trata de una relación costo-beneficio para el trabajador y para el empleador, ya que aporta a la competitividad de la empresa. También se tomó en cuenta a Blunch y Castro (2005) quienes afirman que la capacitación adhiere beneficios económicos y productivos a largo plazo. Los items están valorados en escala de Likert donde: 1 es nunca y 5 es siempre.

Tabla 21
Bloque 10

25. Califique la gestión de precios de su empresa

	Totalmente desacuerdo 1	2	3	4	Totalmente de acuerdo 5
Tiene definido quienes son sus clientes en el mercado					
Realiza una comparación permanente del precio de sus productos con el de los competidores					
Al fijar el precio de venta se toma en consideración el proceso de producción					
Considera los costos de distribución cuando fija el precio de sus productos					

26. ¿Usted vende miel al granel? Sí () No ()

Indique a que precio vende el kilogramo de miel

	Kilogramo de Miel
Precio	\$
Margen de ganancia	\$

27. El precio al que vende la miel cubre sus costos de producción

Nunca 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Siempre

En bloque 10 de preguntas se calificará la gestión del conocimiento de la empresa, para ello se utilizará una escala de Likert con respuestas del 1 al 5 siendo 1 totalmente desacuerdo y el 5 totalmente de acuerdo, se abarca la dimensión del precio que para Bonales *et al* (2015) es una herramienta primordial al momento de tomar decisiones y plantear estrategia que ayuden a la competencia y a los productos sustitutos del mercado. Así también fue tomado Paredes (2003) para este bloque de preguntas a que asevera que el precio junto con la consideración de los costos son determinantes para la permanencia a largo plazo de la empresa.

Tabla 22

Bloque 11

28. La tecnología en su empresa|

	Totalmente desacuerdo 1	2	3	4	Totalmente de acuerdo 5
Existe en el sector apícola, algún desarrollo tecnológico del cual se beneficie					
Busca asistencia técnica para mejorar y aumentar su producción					
Ha introducido equipos tecnológicos que aumenten su producción					
Ha realizado acercamientos con institutos de investigación o universidades para transferencia de conocimiento que pueda beneficiar a la empresa					

El bloque 11 de preguntas calificará la gestión del conocimiento de la empresa, para ello se utilizará una escala de Likert con respuestas del 1 al 5 siendo 1 totalmente desacuerdo y el 5 totalmente de acuerdo, con respecto a la dimensión de tecnología está fundamentado en Claver *et al* (2005) que afirma que la aplicación de capacidades tecnológicas está orientada a mejoras que incrementen la posibilidad de alcanzar posibilidades exclusivas en las diversas funciones empresariales como diseño, fabricación y distribución, que contribuyen a la diferenciación de la

empresa. Así también se tomó como fundamento a Duttman (2013) que afirma que el proceso tecnológico cuya principal tarea en la apicultura es mantener la inocuidad del producto.

Tabla 23
Bloque 12

34. Califique las actividades en innovación de productos de su empresa

	Totalmente desacuerdo 1	2	3	4	Totalmente de acuerdo 5
Usted ha desarrollado productos totalmente nuevos en el sector apícola					
Ha incorporado productos nuevos en su empresa que ya existen en el mercado					
Ha introducido nuevas funcionalidades para sus productos (ej. Velas de cera, cera para madera)					

35. Califique las siguientes actividades en innovación de su empresa

	Totalmente desacuerdo 1	2	3	4	Totalmente de acuerdo 5
Ha desarrollado nuevos procesos para adquirir sus productos					
Ha incluido nuevos procesos para obtener productos diferentes (ej.: caramelos, turrone)					
Ha introducido nuevas técnicas para incrementar su producción					
Ha introducido nuevos materiales en sus colmenas					
Ha introducido nueva maquinaria para la extracción de miel					
Nuevas técnicas para prevenir enfermedades en las abejas					
Ha incluido nuevas herramientas en el proceso de producción					
Incorporación de nuevos sistemas de gestión para mejorar las operaciones de producción					

36. Califique las siguientes actividades de innovación en comercialización, con la siguiente escala, donde 1 es Totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo

	Totalmente desacuerdo 1	2	3	4	Totalmente de acuerdo 5
Ha introducido nuevos envases para sus productos					
Ha colocado sus productos en nuevos sitios de venta					
Ha incorporado nuevas presentaciones para sus productos					
Ha vendido sus productos en portales web de ventas (internet)					

El bloque 12 de preguntas descrito en la tabla 21, corresponde a la variable independiente innovación. Las preguntas fueron formuladas en escala de Likert siendo 1 totalmente desacuerdo

y 5 totalmente de acuerdo, en base al manual de Oslo (2005), dividiéndose en tres aspectos fundamentales: Innovación en producto, proceso y marketing.

- **Innovación en producto:** “La introducción de un nuevo bien o servicio o al mejoramiento significativo de sus características o al uso que se le da” Oslo (2005, p. 58).
- **Innovación en proceso:** “La introducción de un nuevo o mejorado proceso de producción o de distribución” Oslo (2005, pp. 59-60).
- **Innovación en marketing:** “La aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarifación” Oslo (2005, p. 60).

Tabla 24

Bloque 13

Asociatividad

37. Si usted **NO** pertenece a una asociación, indique que beneficios podrían motivarlo a asociarse, 1 poco importante y 5 muy importante. A continuación, pase a la pregunta 39 y la encuesta finalizará.]

	1	2	3	4	5
Capacitación					
Redes de trabajo					
Promoción de productos (ferias)					
Convenios con otras organizaciones productivas					
Colaboración entre los miembros de la asociación					
Mejoramiento Productivo					
Asesoramiento en sistemas de calidad					
Poder de negociación en conjunto					

38. Responda las siguientes afirmaciones de acuerdo con la siguiente escala, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
Los procesos asociativos son una buena alternativa para el mejoramiento de la competitividad					
Existe la presencia de líderes empresariales que promuevan los procesos asociativos					
La presencia de organizaciones privadas/publicas impulsan el proceso asociativo					
Existe una comunicación abierta y constante entre los actores de la asociación					
Los miembros del proceso asociativo pueden acceder sin problemas a la información de los otros miembros					
Usted participa activamente en todas las actividades de la asociación					
Usted se compromete en el cumplimiento de las metas de la asociación					

39. De acuerdo con su criterio en qué áreas las políticas públicas han impulsado el mejoramiento competitivo de su sector, 1 Nada y 5 Mucho	1	2	3	4	5	40. De acuerdo con su criterio califique el desarrollo de la asociación en los siguientes aspectos, 1 Nada y 5 Mucho	1	2	3	4	5
Financiamiento productivo						Mejoramiento de las relaciones empresariales					
Acceso a tecnología						Construcción de la confianza entre los miembros					
Capacitación						Desarrollo tecnológico					
Información del sector						Acceso a financiamiento					
Apertura de mercados internacionales						Desarrollo del trabajo en equipo					
Dialogo con otros sectores productivos como agrícolas o industrias alimenticias						Participación en nuevos mercados					

El bloque 13 de preguntas descrito en la tabla 20, corresponde a la variable independiente asociatividad, las cuales están planteadas en escala de Likert, desagregándose en varias categorías tales como: 1 poco importante y 5 muy importante; 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo; 1 nada y 5 mucho. Las preguntas fueron formuladas en base a factores económicos divididos en: políticas públicas y desarrollo de competencia; y factores extraeconómicos divididos en: liderazgo, comunicación, confianza, participación; mencionados por Araque (2018). Estos

factores son complementados con los objetivos financieros, organizacionales y de comercialización descritos por Gómez (2011).

8.6. Cobertura de unidad de análisis.

La estrategia que utilizaremos para la recolección de datos de los Productores Apícolas de la provincia de Pichincha será por medio del establecimiento del dialogo con los productores a quienes se les solicitará la autorización previa para la aplicación de las encuestas. La aplicación de la encuesta será asistida, para poder evitar malentendidos y así obtener respuestas claras. El trato durante la aplicación de la encuesta será cordial y amistoso para que los productores contesten de forma sincera, para que así la investigación tenga una aproximación real de la situación actual.

8.7. Procedimiento para recolección de datos

Para la recolección de datos aplicaremos técnicas documentales y técnicas de campo. Las técnicas documentales son procedimientos para recolectar datos a través de la indagación en documentos los cuales pueden ser clasificados en libros, publicaciones científicas, estadísticas, documentos de archivo, entre otros.

Las técnicas de campo se refieren a la recolección de datos directamente del lugar donde se presenta el objeto de estudio, por lo que se usara herramientas de recolección de datos.

8.8. Procedimiento para tratamiento y análisis de información.

El tratamiento de la información será realizado una vez que se hayan realizado las encuestas previamente establecidas se procederá a tabular los resultados de estas, seguido de la comprobación de las hipótesis planteadas por medio de los programas informáticos: Microsoft Excel e IBM SPSS. La comprobación de hipótesis se realizará el análisis de resultados y la discusión pertinente.

8.9. Validez y confiabilidad del instrumento

Se aplicará una prueba piloto entre veinte y treinta apicultores de la provincia de Pichincha elegidos al azar, para medir la validez y confiabilidad del instrumento aplicando la prueba estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach.

El coeficiente de consistencia interna de Alfa de Cronbach expresa el grado de homogeneidad en que los ítems miden la misma variable de investigación. De esta forma su utilidad se orienta a calcular la confiabilidad de un instrumento cuyos ítems o reactivos conformen un único dominio, esto es, una variable o rasgo único (Quero, 2010).

A continuación, en las siguientes tablas 9, 10 y 11 se mostrarán los resultados de estadísticos de Fiabilidad para cada una de las variables de investigación comprendidas en el marco teórico: Desarrollo Empresarial, Innovación y Competitividad

Tabla 25*Estadísticos de fiabilidad de la Variable Desarrollo empresarial*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,829	21

Tabla 26*Estadísticos de fiabilidad de la Variable Innovación*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,833	14

Tabla 27*Estadísticos de fiabilidad de la Variable Competitividad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,745	18

De acuerdo Celina y Campo (2005), “El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0.7; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja”. Se puede observar que la prueba de Alfa de Cronbach en cada una de las variables de la investigación tiene un valor superior a 0,7 por lo que la homogeneidad en que los diferentes ítems miden las variables es positiva, así como también la confiabilidad del instrumento.

En cuanto a la validez de criterio se realizó una comparación con algún criterio externo que busque medir lo mismo. Al comparar el instrumento con otras investigaciones similares, en las que se estudian las mismas variables, se encontraron estudios que presentaron condiciones similares, Bragulat (2018), Araque (2018) y Fernández (2016) solo por mencionar algunos. Por último, la validez de constructo se realiza comparando la información obtenida con la teoría, para

determinar la relación con los conceptos utilizados. Se cuenta con un marco teórico que soporta a las variables relacionadas con los conceptos medidos.

8.10. Agrupación visual de datos por cada variable.

La construcción de bloques de preguntas correspondientes a cada variable permitirá por medio del análisis estadístico realizar el agrupamiento visual de las preguntas que tengan la misma escala para obtener un valor único por cada variable, con el fin de conocer el comportamiento general de estas en los apicultores. Luego se realizará la correlación de estos valores agrupados para conocer el tipo de correlación que existe entre las variables.

CAPÍTULO III

9. RESULTADOS.

9.1. Breve caracterización de los apicultores de la provincia de Pichincha

Los apicultores de Pichincha están distribuidos tanto en zonas rurales como urbanas en los ocho cantones que constituyen la provincia, siendo Quito el cantón que acoge al 52,8% de los productores. De acuerdo con la información obtenida en la provincia hay 8.496 colmenas. La explotación promedio es de 70 colmenas que producen alrededor de 18,14 kilos de miel cada una. El 80,48% de los productores apícolas tiene menos de 100 colmenas, mientras que el 4,87% tiene más de 200 colmenas. Por ello la actividad se ve caracterizada por tener pequeños productores.

La actividad puede ser realizada en casi cualquier lugar de la provincia, desde las zonas de bosque húmedo hasta sobre los 3.000 metros sobre el nivel del mar en los páramos. Las condiciones climáticas y las etapas de floración de las distintas especies de flora que aportan néctar y polen son las que determinan la evolución y desempeño de las colmenas. De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta realizada, la producción de miel del periodo 2017-2018 fue de 154.121 kilos de miel, como consecuencia de una extraordinaria floración de eucalipto que no se daba hace más de 10 años.

El 33,3% de los apicultores encuestados está dentro del rango de edad 50-59 años, lo que podríamos definir como una población de edad media y llevan en promedio dedicándose a esta actividad alrededor de 17 años. El 69,1% de los encuestados son de género masculino. El nivel de

educación del 41,5% de los apicultores es secundario y el 33,3% ha tenido una educación universitaria.

Los apicultores se han dedicado a esta actividad ya sea por afición o por tradición familiar, pero no es la única actividad que desempeñan, ya que el 60,2% de ellos se dedican también a otra actividad económica, que en algunos casos son actividades relacionadas como la agricultura, carpintería e industria alimenticia, y en otros casos son actividades diferentes como abogados, administradores de empresas o transportistas.

Una de las formas de ubicar a un fabricante de cualquier tipo de producto es la marca, en el caso de los apicultores el 66,7% afirma que, si tienen una marca con la cual pueden ser identificados y ubicados, el 33,3% restante dicen no haber visto la necesidad de vender su miel con una marca pues en la mayoría de las ventas son directas y los consumidores los ubican personalmente.

Dentro de los activos fijos que los apicultores necesitan para la producción de miel y otros derivados, tenemos que el 78% de los apicultores tiene un lugar propio donde extraer la miel y lo usan como sala de extracción con los equipos necesarios para realizar esa tarea. El 43,1% posee al menos un terreno propio donde ubica sus colmenas. Casi todos los apicultores alquilan terrenos o tienen la posibilidad de que les presten un terreno, que en ocasiones la forma de pago es con una parte de la producción de miel.

El 70,7% de los apicultores posee un vehículo propio que les sirve para el traslado de materiales de repuesto como también los marcos con miel que van a ir a la sala de extracción. El

vehículo es utilizado también para realizar la trashumancia (traslado de colmenas a zonas con mayor floración). En algunos casos los apicultores usan también su vehículo como una sala de extracción móvil.

El 49,6% de los apicultores ha obtenidos créditos para invertirlos en capital de trabajo (27,86%), para incrementar producción (21,31%) y para adquisidor de maquinaria de equipo (21,31%). De las personas que han solicitado créditos, el 28,12% han tenido problemas para pagar estos créditos, en algunos casos han solicitado otros créditos para pagar estas deudas. El 50,4% de los apicultores que no han solicitado créditos, han hecho inversiones con sus propios recursos.

En los últimos tres años los apicultores en un 50,4% consideran que sus utilidades se han mantenido constantes y el 37,4% consideran que han aumentado sus utilidades en el mismo periodo. Como consideran los apicultores la situación actual de su empresa pues el 53,7% considera que actualmente la empresa es sostenible, que sus ingresos solventan más que nada los costos de producción.

Para mantener y hasta incrementar la producción el 60,6% de los apicultores realiza el traslado de sus colmenas a diferentes zonas del país siguiendo la floración, lo que aporta también a incrementar la gama de sabores de miel que pueden obtener de flores de la costa, sierra y oriente. Pero la trashumancia es una actividad que así mismo genera más costos y gastos, por traslado, personal, lugar de extracción para los que no tienen carpa y arriendo de terreno. Por este tipo de gastos el 32,5% no realiza la trashumancia y prefieren mantenerse en el mismo lugar todo el año.

9.2. Determinar la incidencia del desarrollo empresarial sobre la competitividad de los apicultores de la provincia de Pichincha

Tras analizar la información obtenida en las encuestas realizadas a los Apicultores de la provincia de Pichincha, tenemos los siguientes hallazgos. La importancia de tener una infraestructura propia como una sala de extracción en el 36,6% de los apicultores ha coincide con el cumplimiento de las normas de saneamiento. Lo que garantizaría que el producto extraído por los apicultores no va a afectar a sus consumidores. Cabe mencionar que la miel es un producto natural, los apicultores extraen la miel y la envasan, no existe un proceso de transformación por ello no necesita un Registro Sanitario como se menciona en el Art. 137 de la Ley de Salud Pública. Es por este motivo que el 78% de los apicultores no tiene registro sanitario.

La calidad del producto debe ser vigilada en todo momento por ello el conocimiento y la experiencia de los apicultores también ha incidido en el manejo adecuado desde la cosecha en el campo, es así como el 50,4% de los apicultores afirma que sus procesos han mejorado en base a la experiencia por ello nunca extraen la miel en el campo y al aire libre, puesto que practicarlos contaminaría el producto con polvo, extremidades de las abejas o sus alas como consecuencia del pillaje. Hay que señalar que el hecho de tener acceso a una sala de extracción no significa que la misma está correctamente adecuada para la extracción de miel, pues en la mayoría de los casos es la cocina de la casa de los productores o un cuarto donde extraen, envasan y almacenan el producto.

Las ventas directas son la forma más generalizada que utilizan los apicultores para vender sus productos. Pero los conocimientos y la experiencia han incidido en que ellos empiecen a utilizar

diferentes canales de distribución para la venta de sus productos, siendo las tiendas con el 23,6% el canal de distribución más utilizado por los apicultores, seguido por los intermediarios con el 13%. Es importante mencionar que dentro de los intermediarios existen empresas que venden miel bajo su marca y compran miel al por mayor a los productores y es aquí donde aparecen los adulteradores de miel quienes en base a técnicas son capaces de aumentar el volumen de producción agregando diferentes ingredientes como jarabe de azúcar. Ellos aprovechan la falta de control que existe en el mercado por parte de las autoridades y causan un perjuicio al consumidor y afectan la reputación de los productores apícolas.

La investigación de mercados y nuevas oportunidades de expandir sus ventas, son actividades que el 47,2% de los apicultores dice realizar, pero no son estudios documentados o que den pautas para una planificación, por ello el 23,6% de los apicultores que afirma que siempre realiza la búsqueda e identificación de nuevos mercados solo venden a nivel local, en su mismo cantón. Los precios de los productos están sujetos a lo que dicta el mercado como lo evidencia el 16,3% de los apicultores, que en algunos casos no conocen muy bien cuál es el margen de ganancia que tienen o que pierden, por ello se evidencia la falta de control de costos y el poco interés de los productores en tratar de solucionar ese problema puesto que el precio al que vende su producto es poco competitivo.

El manejo de los recursos económicos por medio de un presupuesto es casi inexistente en el 43,9% de los apicultores, lo cual indica que las perspectivas financieras que se puedan plantear al inicio de cada año no sean evaluadas correctamente y que no lleguen a cumplir sus metas. La falta

de un control de costos adecuado complicaría medir cual es el nivel de reducción de costos al fabricar sus propios materiales (marcos, alzas, colmenas y láminas de cera) como muchos de los apicultores están realizando actualmente.

9.3. Analizar la incidencia de la innovación sobre la competitividad de los apicultores de la provincia de Pichincha

Luego de haber realizado el análisis de la incidencia de la innovación sobre la competitividad, los hallazgos principales que se encontraron son: el 48,8% de los apicultores que tiene acceso a una Sala de extracción afirman que no han incluido procesos nuevos para ampliar su gama de productos, aunque algunos tengan los conocimientos, ya que dicen que solo se dedican a la producción de miel y no tienen el dinero o el tiempo para poder hacer otros productos. La Investigación y Desarrollo (I+D) es un área que los productores apícolas no han desarrollado formalmente, pues las escasas innovaciones que se pudieron encontrar han sido por iniciativas individuales, por ejemplo, en productos como “Choco miel” desarrollado tras algunos años por el señor Arturo Munive (FASBEE), es un producto que mezcla el cacao y la miel, para lograrlo tuvo que investigar y probar varias veces.

El 16,3% de los apicultores afirma que ha introducido nuevos procesos para adquirir sus productos, los cuales pueden ser nuevos procesos para ellos, por ello ha existido una incidencia en el evitar extraer miel en el campo y al aire libre, pues esto afectaría el producto con impurezas del medio ambiente. Así como también se mantiene el cuidado de la miel en el momento de la extracción, el 22% de los apicultores afirma que ha introducido nuevas técnicas para el

saneamiento de las abejas, algunos de ellos han introducidos técnicas naturales como el uso de plantas como Romero u Ortiga para repeler la Varroa, pero estas técnicas naturales son utilizadas más cuando el apicultor no tiene muchas colmenas.

Los apicultores invierten más tiempo y recursos en la producción, en el manejo y cuidado de las abejas, por lo que dejan de lado la comercialización en donde factores como la presentación de sus productos, el lugar donde venden y el precio pueden influir en sus ventas. Por ello al analizar la innovación en la presentación de sus productos el 18,7% de los apicultores que afirman que aplican estrategias de ventas en base a la información obtenida en el mercado, no ha cambiado la presentación de sus productos. Durante el levantamiento de información se pudo constatar presentación de productos innovadores como una caja con cuatro diferentes tipos de miel. En cuanto a los envases el 39% de los apicultores afirma que, si ha cambiado sus envases, que en algunos casos han empezado a utilizar *sachets* por lo que facilita la forma de consumir la miel y así atraen más a los consumidores.

El 62,6% de los apicultores afirma que asiste constantemente a capacitaciones o seminarios cada año, por lo que van adquiriendo nuevos conocimientos y reforzando los que ya tienen. Pero solo el 34% de los apicultores ha ido incluyendo nuevos productos a su cartera como velas, turrónes, pan de abeja, vino de miel, etc... Aunque admiten que no lo hacen en grandes volúmenes si no para ferias, ocasiones especiales y bajo pedido ya que la demanda por esos productos es baja.

Pero en términos económicos, el 22,8% de los apicultores dicen que sus utilidades se han mantenido constantes en los últimos tres años, no han innovado en productos ni introducidas

nuevas técnicas para incrementar la producción. Es decir que a pesar de tener los conocimientos adquiridos en capacitaciones y la experiencia, hay apicultores que están cómodos con su situación, y no se arriesgan mucho a cambiarla.

9.4. Análisis situacional de la asociatividad de apicultores de la provincia de Pichincha

Al realizar el levantamiento de información en base al proceso asociativo en los apicultores de la provincia de Pichincha, se presentan los siguientes hallazgos:

El 39% de los apicultores consideran la asociación como una buena alternativa que les permite formalizarse como microempresa lo cual ha sido un aporte para la competitividad de su actividad económica, permitiendo tener visibilidad de los objetivos de acuerdo con el mercado.

Adicional a ello también se considera relevante el 30,9% de los apicultores quienes reconocen la existencia de un liderazgo lo cual ha influido positivamente promoviendo el proceso asociativo, mientras que el 26% de los productores apícolas afirman la existencia de instituciones tanto públicas como privadas que se han encargado de impulsar la asociatividad como un proceso positivo mejorando la actividad económica.

Los resultados muestran que el 30.9% de los apicultores que están formalmente asociados participan constantemente en las actividades de la asociación a que le pertenecen con el fin de estimular el crecimiento de esta como modelo de negocio y también el desarrollo integral de los demás miembros de la entidad, en el mismo ámbito el 33.3% de ellos están comprometidos con las metas y objetivos de la asociación a la que pertenecen.

En otro aspecto como la mejora de relaciones empresariales, se refleja que el 17.1% de los productores apícolas asociados consideran que el proceso asociativo funciona para generar nuevos campos de comercio, esto es debido que las mesas de diálogos con otros sectores productivos son poco significativas en el Ecuador; además el 63% de los apicultores encuestados manifiestan que los entes gubernamentales son ineficientes en estrechar dichas relaciones con otros sectores.

La asociatividad en el Ecuador debe asumir varios retos, ya que los datos analizados reflejan que el 17.9% de los productores apícolas que pertenecen a una asociación consideran que este proceso ayuda a generar confianza entre los miembros de la entidad, lo que resulta en una estructura organizacional débil y una gestión de baja productividad. Otro de los retos que están de por medio para que el proceso asociativo funcione eficientemente es el desarrollo tecnológico dentro de la agrupación debido que solo el 8.9% de los productores se ha beneficiado de este tipo de avance dentro de la asociación a la cual pertenecen. En el aspecto de acceso a financiamiento productivo el 12.2% de los apicultores consideran que se ha facilitado el acceso a créditos por estar formalmente asociados, y solo el 18.7% indica que el desarrollo del trabajo en equipo entre los miembros es impulsado por el proceso asociativo.

Por otro lado, la información sobre los productores apícolas independientes muestra consideraciones relevantes sobre la asociatividad debido a que el 30.1% manifiesta que para unirse a una entidad esta debe tener poder de negociación conjunta, en otras referencias el 28.5% declara que el asesoramiento de calidad dentro de una asociación debe ser crucial para su correcto funcionamiento. Lo que el 25.2% los apicultores no asociados consideran importante para formar

parte de este proceso son las redes de trabajo para construcción de la confianza, y la capacitación dentro de la agrupación para el 29.3% apicultores independientes es de suma importancia para alcanzar los objetivos plantados conjuntos.

9.5. Establecer el nivel de cumplimiento de normativas para comercializar los productos apícolas en los mercados internacionales

En el sector apícola ecuatoriano actualmente ninguna de las asociaciones o apicultor independiente exportan formalmente sus productos. En cuanto al cumplimiento de normativas y requerimientos expuestos en el marco legal, no existe el objetivo concreto por parte de las asociaciones o productores no asociados exportar, y por la falta de visión hay un desconocimiento de las normativas existentes para la exportación de la miel de abeja; siendo este producto que él se produce en mayor cantidad.

Además, la gestión gubernamental por parte de ministerios ha sido ineficiente o totalmente nula de acuerdo con el 97.5% de los encuestados; esto muestra que la dificultad de gestión de calidad de productos que abordan los apicultores para proyectarse a mercados internacionales.

9.6. Informe por variables

Tabla 28

Síntesis de los resultados obtenidos de cada variable

Variable	Dimensión	Resultado
Desarrollo empresarial	Años de la empresa	El 62.60% de los apicultores se encuentra en esta actividad económica por más de 10 años, solo el 2.4% lleva produciendo 50 años, y el 14.62% es parcialmente nuevo en el mercado con menos de 10 años de actividad.
	Tamaño de la empresa	El 17.1% de los apicultores no tiene la necesidad de contratar empleados porque manejan el negocio familiarmente, el 52% tiene trabajadores temporales entre 3 y 5 dependiendo la cosecha, solo el 4.9% tiene más de 5 empleados fijos para su actividad económica. Para la explotación de miel los apicultores en promedio tienen 70 colmenas
	Crecimiento económico	Estabilidad económica-. El 78% de los apicultores cuenta con una sala de extracción propia y el 43,3% tiene un terreno propio donde ubica sus apiarios. Durante los últimos 3 años el 50,4% de los apicultores considera que sus utilidades se han mantenido constantes. El 53,7% de los apicultores considera que actualmente la empresa es sostenible. Por ello el nivel de utilidades es bajo.

CONTINUA 

Estabilidad financiera -. El 49,6% de los apicultores han solicitado créditos los cuales han sido utilizados en un 13,8% en capital de trabajo y el 10,6% para incrementar la producción. El 37,4% de los apicultores que han solicitado créditos admite que no han tenido complicaciones para cubrir los pagos.

Estructura de costos -. Los productores apícolas no cuentan con una estructura de costos definida, por ello el control es escaso o nulo. El 60,9% de los productores no realiza un presupuesto para poder financiar sus costos. El control de inventarios también llega a ser un control poco presente puesto que en un 52% no lo realiza regularmente. La trashumancia es la práctica de movilizar las colmenas siguiendo la floración en las diferentes regiones del país, esto permite que la producción de miel sea constante durante todo el año. El 60,6% de los apicultores realiza esta actividad regularmente cada año.

El cambio de reinas es otra práctica que permite mantener el nivel de producción y también hasta aumentarla, por el cambio de genética. Las abejas realizan naturalmente este cambio cada 3 a 5 años. Pero el 33,3% de los apicultores lo realizan cada año.

CONTINÚA 

Cultura organizacional	<p>La apicultura es una actividad que necesita que los productores trabajen en equipo y que cada persona sepa cuáles son las actividades que tiene que hacer por ello el 84% de los apicultores que tiene trabajadores indican que ellos saben cuáles son sus tareas y los objetivos que deben cumplir.</p> <p>El 66.67% de los encuestados dice que sus trabajadores siempre trabajan con un alto nivel de motivación.</p> <p>El 75,67% de los apicultores capacita a sus trabajadores en el correcto uso de las herramientas.</p>
Gestión del Conocimiento	<p>La gestión del conocimiento en las empresas de los productores apícolas se aplica especialmente en los procesos productivos ya que 66,7% considera que sus procesos productivos han mejorado en base al conocimiento y la experiencia, complementada con la capacitación constante en seminarios o en agencias de control.</p> <p>En temas de conocimiento de mercado los apicultores en un 47,2% dicen realizar la búsqueda e investigación de mercados y en base a esa información el 43,1% afirma que aplica estrategias para incrementar las ventas de sus productos.</p>

CONTINÚA 

Competitividad

Calidad

La información acerca de la satisfacción del cliente los apicultores la obtienen de forma primaria, solo comentarios ocasionales de los consumidores, y no en base a un estudio más profundo. A pesar de que el 68,3% dice medir siempre la satisfacción de sus clientes.

El 41,5% de los apicultores dice vigilar las acciones de su competencia en el mercado, en especial la forma de promoción de sus productos. El 30,9% de los encuestados admite no poner en práctica lo que hace su competencia.

La miel es un producto natural no procesado, por ello no necesita un permiso sanitario de acuerdo con el art. 137 de la Ley Orgánica de Salud. Por este motivo el 78% de los apicultores no tiene permiso sanitario, aquellos apicultores que si lo tienen son porque tramitaron sus permisos hace varios años.

Los apiarios de los apicultores si son certificados por Agrocalidad y el 51,2% de los apicultores tienen este registro.

La miel es un alimento y para ser extraída y envasada los apicultores deben cumplir con normas BPM para asegurar la salud de sus clientes, el 56,9% de los apicultores dice cumplir con los requisitos de las normas.

CONTINÚA



El 61% de los apicultores no lleva un control documentado del proceso de producción de miel, en donde se pueda conocer datos como fechas y lugares de cosecha y extracción de la miel, responsables y lotes de producción.

El 74% de los apicultores asegura que no extrae miel en el campo y al aire libre, puesto que ese procedimiento va en contra de las normas sanitarias. En varios casos los apicultores utilizan carpas cerradas cuando están realizando la trashumancia.

Canales de distribución El mayor canal de distribución que utilizan los apicultores es el directo, es decir que la venta la realizan ellos mismos al consumidor final.

Luego del canal de venta directa tenemos que las tiendas con el 28,5% es el canal más utilizado, seguido por los intermediarios o acopiadores con el 22,8% que en general compran la miel al por mayor y no envasada. Los apicultores que pertenecen a una asociación también la utilizan como canal para vender su producto en un 11,4% de los encuestados, en este caso son negociaciones con industrias. Los supermercados son un canal al que pocos productores acceden siendo solo el 4,9% de los encuestados.

CONTINÚA 

	<p>La distribución de las ventas de los apicultores llega a ser solo local en un 66,7% de los casos, provincial 22% y nacional el 11,4% de los casos.</p>
Precio	<p>Los apicultores fijan el precio de sus productos basándose en el mercado según el 43,1% de los casos ya sean ventas al por mayor o al por menor, la calidad toma también un papel importante para 27,6% de los encuestados y el 17,1% fija su precio tomando en consideración los costos y los márgenes de ganancia.</p> <p>El 74% de los apicultores afirma que el precio al que vende sus productos si cubre los costos de producción, a pesar de que en la mayoría de los casos el control de los costos es empírico.</p>
Tecnología	<p>El desarrollo tecnológico en el sector apícola es muy escaso. El 75,6% de los apicultores afirma que no existe algún desarrollo tecnológico del cual se beneficien. Los métodos de producción que aplican los productores son los tradicionales y los desarrollos más evidentes se dan en la maquinaria de extracción.</p> <p>El 13% de los apicultores afirman que si hay desarrollos tecnológicos de los cuales se han beneficiado y un ejemplo es el software de gestión de apiarios desarrollado por dos de los productores apícolas de Pichincha.</p>


CONTINÚA



	<p>El uso de las Tics para promocionar sus productos, ya que el 42,3% utiliza redes sociales para vender sus productos en algunos casos con el perfil personal y no el empresarial. El 13% de los encuestados si tiene una página empresarial donde da información de su empresa y sus productos. Y el 39% de los apicultores no utiliza las Tics.</p>
Capacitación	<p>El 39,8% de los apicultores afirma que asiste a constantemente a seminarios y capacitaciones, así también el 35,8% de los apicultores busca asistencia técnica para mejorar y aumentar su producción. Pero el 53,7% de los apicultores admite no haber hecho acercamientos con universidades o institutos de investigación para transferencias de conocimiento.</p>
Innovación en productos	<p>El 65.9% de los apicultores no ha innovado con productos totalmente nuevos en el mercado o no sabe cómo hacerlo, no obstante, el 30.9% ha introducido productos ya existentes pero que son nuevos en su negocio, y tan solo el 16.3% ha introducido nuevas funcionalidades a sus productos.</p>
Innovación	
Innovación en procesos	<p>El 43.1% de los apicultores no ha desarrollado nuevos procesos de producción o desconocen cómo hacerlo, así mismo el 51.2% no ha incluido nuevos procesos para obtener productos diferentes, y solo el 23.6% ha incluido nuevas herramientas en sus procesos productivos.</p>

CONTINÚA 

	Innovación en Marketing	El 39% de los apicultores ha introducido nuevos envases para sus productos, en cambio el 28.5% ha incrementado los puntos de venta para sus productos y solo el 19.5% ha vendido sus productos electrónicamente.
	Innovación Organizacional	El 53.6% de los apicultores no realiza acercamientos con entidades gubernamentales o que educativas para la adquirir más conocimiento y beneficiar a su negocio, el 42.2% ha tenido acercamientos momentáneos o que escasos con algún tipo de entidad, y el 19.5% mantiene relaciones constantes para la transferencia de conocimiento y beneficio de la actividad económica.
Asociatividad	Factores Económicos	El 17.1% de los apicultores asociados considera que el proceso asociativo mejora las relaciones empresariales, pero por otro lado el 68.3% de los apicultores considera que el gobierno no ha generado diálogos con otros sectores productivos relacionados, menos del 1% considera que hay apoyo por parte de políticas públicas en este aspecto y solo el 39% de los apicultores que pertenecen a una asociación consideran que la asociatividad es una buena alternativa para la competitividad.

CONTINÚA 

Factores Extraeconómicos	El 30.9% de los apicultores que pertenecen a una asociación consideran que hay líderes en el sector que impulsan este proceso, pero por otro lado el 17.1% encuentra la comunicación dentro una entidad deficiente y con recelo. Y el 25.1% considera que no hay confianza entre los miembros de la asociación a la que pertenecen.
--------------------------	---

9.7. Informe Análisis bivariado

9.7.1. Análisis de tablas de contingencias.

A continuación, se reflejan en la tabla 13 y figura 6 el análisis bivariado de la pregunta 16 vs 57.

Tabla 29

Tabla de contingencia. Pregunta 16 vs pregunta 57

			Sala de Extracción				Total
			Propia	Arrendada	Prestada	Carpa	
El lugar que utiliza para la extracción de miel cumple con normas de saneamiento	Nunca	Recuento	4	1	0	1	6
		% del total	3,3%	0,8%	0,0%	0,8%	4,9%
	Casi Nunca	Recuento	4	0	1	0	5
		% del total	3,3%	0,0%	0,8%	0,0%	4,1%
	A veces	Recuento	25	2	4	1	32
		% del total	20,3%	1,6%	3,3%	0,8%	26,0%
	Casi Siempre	Recuento	18	2	1	1	22
		% del total	14,6%	1,6%	0,8%	0,8%	17,9%
	Siempre	Recuento	45	4	5	4	58
		% del total	36,6%	3,3%	4,1%	3,3%	47,2%
	Total	Recuento	96	9	11	7	123
		% del total	78,0%	7,3%	8,9%	5,7%	100,0%

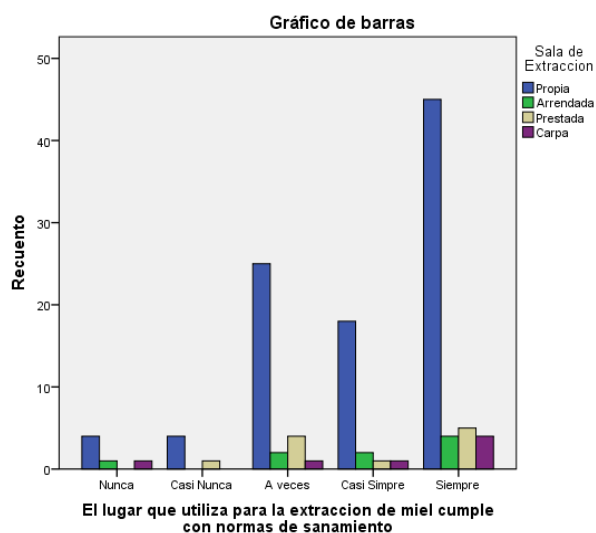


Figura 6. Pregunta 16 vs pregunta 57.

Análisis

Luego de realizar el cruce de variables, podemos considerar que al poseer una sala de extracción propia existe una mayor incidencia en el cumplimiento de normas de saneamiento en el proceso de extracción de la miel. Se puede observar que el 36,6% de los apicultores tiene una sala de extracción propia y cumple permanente las normas de saneamiento. Por ello el desarrollo de la infraestructura incide positivamente en la calidad de los productos.

A continuación, se reflejan en la tabla 14 y figura 7 el análisis bivariado de la pregunta 32 vs 67.

Tabla 30
Tabla de Contingencia. Pregunta 32 vs Pregunta 67

		Ha mejorado sus procesos productivos en base al conocimiento y experiencia					Total	
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre		
Usted extrae miel en el campo y al aire libre	Nunca	Recuento	6	4	9	10	62	91
		% del total	4,9%	3,3%	7,3%	8,1%	50,4%	74,0%
	Casi Nunca	Recuento	0	0	0	3	11	14
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	8,9%	11,4%
	A veces	Recuento	0	0	3	2	6	11
		% del total	0,0%	0,0%	2,4%	1,6%	4,9%	8,9%
	Casi Siempre	Recuento	0	0	2	0	2	4
		% del total	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	1,6%	3,3%
	Siempre	Recuento	0	0	0	2	1	3
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,8%	2,4%
	Total	Recuento	6	4	14	17	82	123
		% del total	4,9%	3,3%	11,4%	13,8%	66,7%	100,0%

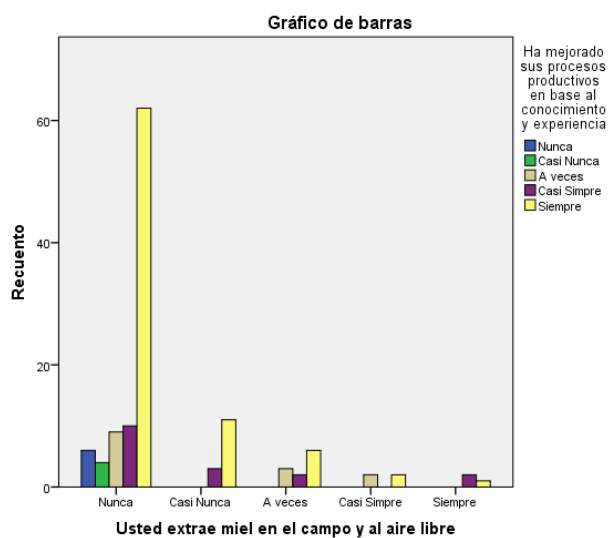


Figura 7. Pregunta 32 vs pregunta 67.

Análisis

Al hacer el cruce de variables entre han mejorado sus procesos productivos en base al conocimiento y experiencia y Usted extrae miel en el campo y al aire libre, se observa que le mayor contingente 62 se encuentra entre siempre han mejora los procesos productivos y nunca extrae miel en el campo y al aire libre. Lo que determina actualmente que la experiencia y el conocimiento han influido en el manejo adecuado de la miel como alimento y por ello cumplen con procesos de calidad.

A continuación, se reflejan en la tabla 15 y figura 8 el análisis bivariado de la pregunta 23 vs 49.

Tabla 31
Tabla de contingencia. Pregunta 23 vs pregunta 49

		Ha mejorado sus procesos productivos en base al conocimiento y experiencia					Total
		Nunca	Casi	A	Casi	Siempre	
			Nunca	veces	Siempre		
Tiendas	Recuento	1	1	3	1	29	35
	% del total	0,8%	0,8%	2,4%	0,8%	23,6%	28,5%
Intermediadores	Recuento	2	0	6	4	16	28
	% del total	1,6%	0,0%	4,9%	3,3%	13,0%	22,8%
Supermercados	Recuento	1	0	0	2	3	6
	% del total	0,8%	0,0%	0,0%	1,6%	2,4%	4,9%
Alianzas para distribución	Recuento	2	2	2	5	9	20
	% del total	1,6%	1,6%	1,6%	4,1%	7,3%	16,3%
Asociación	Recuento	0	0	2	4	8	14
	% del total	0,0%	0,0%	1,6%	3,3%	6,5%	11,4%
Otro	Recuento	0	0	0	0	5	5
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,1%	4,1%
Ninguno	Recuento	0	1	1	1	12	15
	% del total	0,0%	0,8%	0,8%	0,8%	9,8%	12,2%
Total	Recuento	6	4	14	17	82	123
	% del total	4,9%	3,3%	11,4%	13,8%	66,7%	100,0%

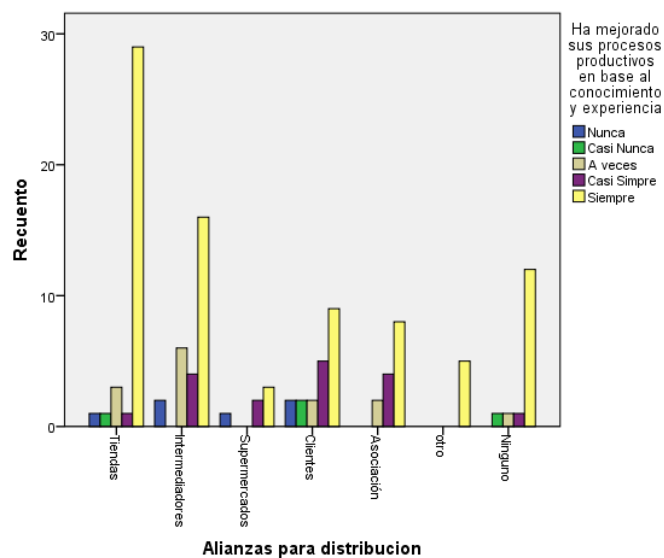


Figura 8. Pregunta 23 vs pregunta 49.

Análisis

Luego de hacer el cruce entre la variable Ha mejorado sus procesos productivos en base al conocimiento y la experiencia y la variable alianzas para distribución. Podemos observar que el mayor contingente de 29 se encuentra entre siempre y alianzas con tiendas. Lo que determina que los apicultores en base a su experiencia han llegado a alianzas para incrementar la venta y distribución de sus productos.

A continuación, se reflejan en la tabla 16 y figura 9 el análisis bivariado de la pregunta 43 vs 28.

Tabla 32

Tabla de contingencia. Pregunta 43 vs pregunta 28

			Ventas geográficas			Total
			Local	Provincial	Nacional	
Realiza la búsqueda e identificación de nuevos mercados	Nunca	Recuento	18	4	1	23
		% del total	14,6%	3,3%	0,8%	18,7%
	Casi Nunca	Recuento	16	1	1	18
		% del total	13,0%	0,8%	0,8%	14,6%
	A veces	Recuento	10	2	0	12
		% del total	8,1%	1,6%	0,0%	9,8%
	Casi Siempre	Recuento	9	1	2	12
		% del total	7,3%	0,8%	1,6%	9,8%
	Siempre	Recuento	29	19	10	58
		% del total	23,6%	15,4%	8,1%	47,2%
	Total	Recuento	82	27	14	123
		% del total	66,7%	22,0%	11,4%	100,0%

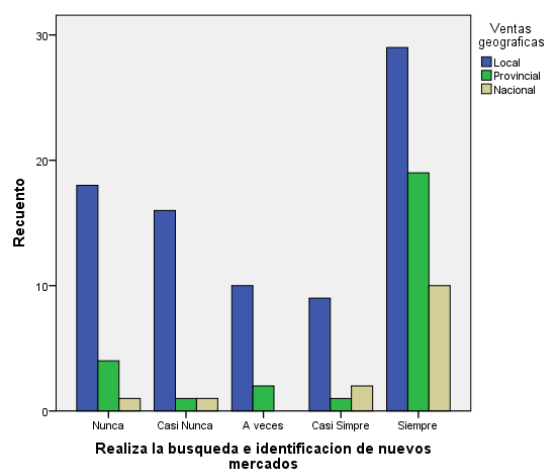


Figura 9. Pregunta 43 vs pregunta 28.

Análisis

Luego de hacer el análisis entre las preguntas de si realiza la búsqueda e identificación de nuevos mercados y las ventas geográficas. Tenemos que el 23,6% de los apicultores que afirman siempre estar recolectando información de los mercados solo vende a nivel local. Lo que haría suponer que están levantando información, pero no están planteando estrategias y menos ponerlas en marcha.

A continuación, se reflejan en la tabla 17 y figura 10 el análisis bivariado de la pregunta 43 vs 67.

Tabla 33

Tabla de contingencia. Pregunta 43 vs pregunta 62

			Realiza la búsqueda e identificación de nuevos mercados					Total
			Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	
Los precios de sus productos están determinados por	Costos	Recuento	2	1	3	2	13	21
		% del total	1,6%	0,8%	2,4%	1,6%	10,6%	17,1%
	Competencia	Recuento	4	1	1	1	8	15
		% del total	3,3%	0,8%	0,8%	0,8%	6,5%	12,2%
	Mercado	Recuento	13	8	5	7	20	53
		% del total	10,6%	6,5%	4,1%	5,7%	16,3%	43,1%
Calidad	Recuento	4	8	3	2	17	34	
	% del total	3,3%	6,5%	2,4%	1,6%	13,8%	27,6%	
Total	Recuento	23	18	12	12	58	123	
	% del total	18,7%	14,6%	9,8%	9,8%	47,2%	100,0%	

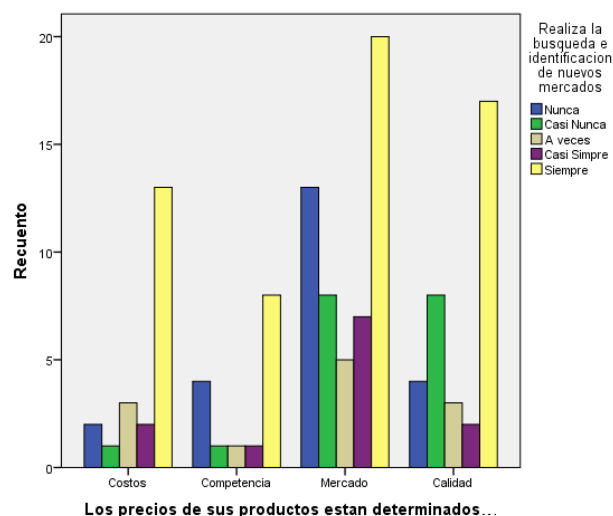


Figura 10. Pregunta 43 vs pregunta 62

Análisis

Al hacer el cruce entre la pregunta realiza la búsqueda e identificación de nuevos mercados y la pregunta de cómo determina el precio para sus productos, tenemos como resultados que el 16,3% de los apicultores que dicen siempre estar levantando información en los mercados determinan el precio de sus productos en base a lo que dice el mercado, lo que ratifica que el precio de la miel en la mayoría de los casos ronda los \$12 a \$14 por litro. El 10,6% dice que determina sus precios en base a los costos, es decir que, si realizan un análisis de sus costos de producción y distribución, y pueden calcular cuál es su margen de ganancia.

A continuación, se reflejan en la tabla 18 y figura 11 el análisis bivariado de la pregunta 33 vs 29.

Tabla 34

Tabla de contingencia. Pregunta 33 vs pregunta 29

			Evolución de las Utilidades en los últimos 3 años			Total
			Decrecieron	Se han mantenido constantes	Aumentaron	
Realiza un presupuesto para financiar sus costos de producción	Nunca	Recuento	2	20	11	33
		% del total	1,6%	16,3%	8,9%	26,8%
	Casi Nunca	Recuento	3	12	6	21
		% del total	2,4%	9,8%	4,9%	17,1%
	A veces	Recuento	1	13	8	22
		% del total	0,8%	10,6%	6,5%	17,9%
	Casi Siempre	Recuento	3	4	4	11
		% del total	2,4%	3,3%	3,3%	8,9%
	Siempre	Recuento	6	13	17	36
		% del total	4,9%	10,6%	13,8%	29,3%
	Total	Recuento	15	62	46	123
		% del total	12,2%	50,4%	37,4%	100,0%

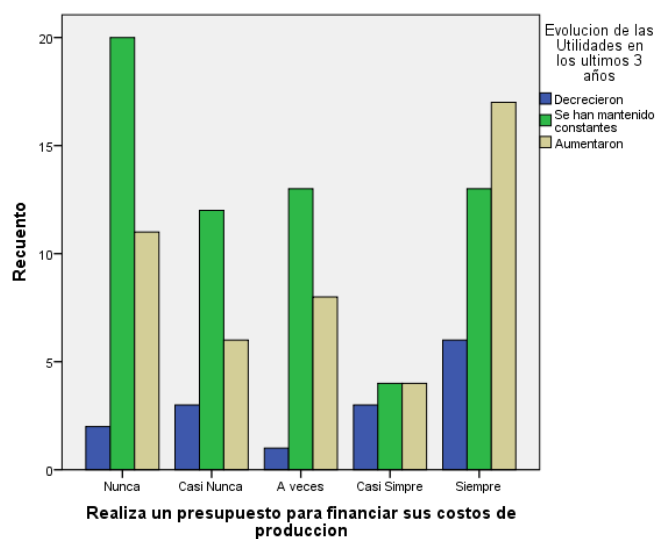


Figura 11. Pregunta 33 vs pregunta 29.

Análisis

Tras haber hecho el análisis del cruce entre la pregunta sobre la evolución de la utilidades en los últimos tres años y la pregunta sobre llevar un presupuesto para poder financiar los costos de producción, tenemos los siguientes resultados: el 16,3% de los apicultores nunca realiza un presupuesto para financiar sus costos, pues se justifican con que ya conocen sus costos y los administran día a día sin necesidad de llevar un registro, esta manera de llevar sus costos les ha permitido mantener sus utilidades en el mismo nivel los últimos tres años. Pero no hay que dejar de tomar en cuenta que el 13,8% de los apicultores dice que siempre lleva un presupuesto para financiar sus costos y los resultados en los últimos tres años indican que sus utilidades han aumentado.

A continuación, se reflejan en la tabla 19 y figura 12 el análisis bivariado de la pregunta 78 vs 17.

Tabla 35

Tabla de contingencia. Pregunta 78 vs pregunta 17

			Sala de Extracción				Total
			Propia	Arrendada	Prestada	Carpa	
Ha incluido nuevos procesos para obtener productos diferentes	Totalmente	Recuento	50	2	8	3	63
	desacuerdo	% del total	40,7%	1,6%	6,5%	2,4%	51,2%
	Desacuerdo	Recuento	10	3	0	0	13
		% del total	8,1%	2,4%	0,0%	0,0%	10,6%
	A veces	Recuento	8	1	1	0	10
		% del total	6,5%	0,8%	0,8%	0,0%	8,1%
	De acuerdo	Recuento	2	0	0	2	4
		% del total	1,6%	0,0%	0,0%	1,6%	3,3%
	Totalmente de	Recuento	26	3	2	2	33
	acuerdo	% del total	21,1%	2,4%	1,6%	1,6%	26,8%
	Total	Recuento	96	9	11	7	123
		% del total	78,0%	7,3%	8,9%	5,7%	100,0%

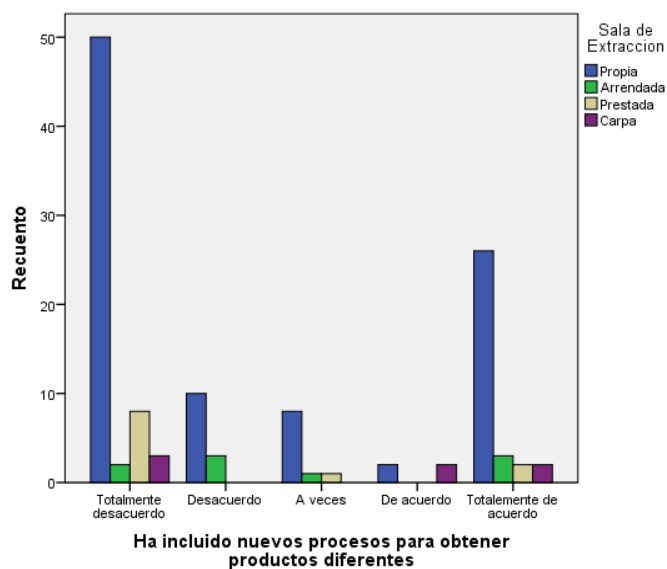


Figura 12. Pregunta 78 vs Pregunta 17.

Análisis

Después de realizar el cruce de variables, podemos observar que a pesar de tener una sala de extracción propia y de existir una correlación positiva con la inclusión de nuevos procesos para obtener productos diferentes, el mayor colectivo de 50 apicultores con sala de extracción propia dice no incluir nuevos procesos para obtener productos diferentes o nuevos. Por ello el desarrollo de la infraestructura no ha incidido en la innovación de productos apícolas.

A continuación, se reflejan en la tabla 20 y figura 13 el análisis bivariado de la pregunta 86 vs 44.

Tabla 36
Tabla de contingencia. Pregunta 86 vs pregunta 44

			Aplica estrategias de ventas en base a la información obtenida en el mercado					Total
			Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	
Ha incorporado nuevas presentaciones para sus productos	Totalmente desacuerdo	Recuento	16	13	5	9	23	66
		% del total	13,0%	10,6%	4,1%	7,3%	18,7%	53,7%
	Desacuerdo	Recuento	4	1	3	1	2	11
		% del total	3,3%	0,8%	2,4%	0,8%	1,6%	8,9%
	A veces	Recuento	0	0	0	1	9	10
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	7,3%	8,1%
	De acuerdo	Recuento	0	0	1	4	2	7
		% del total	0,0%	0,0%	0,8%	3,3%	1,6%	5,7%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	3	0	3	6	17	29
		% del total	2,4%	0,0%	2,4%	4,9%	13,8%	23,6%
Total	Recuento	23	14	12	21	53	123	
	% del total	18,7%	11,4%	9,8%	17,1%	43,1%	100,0%	

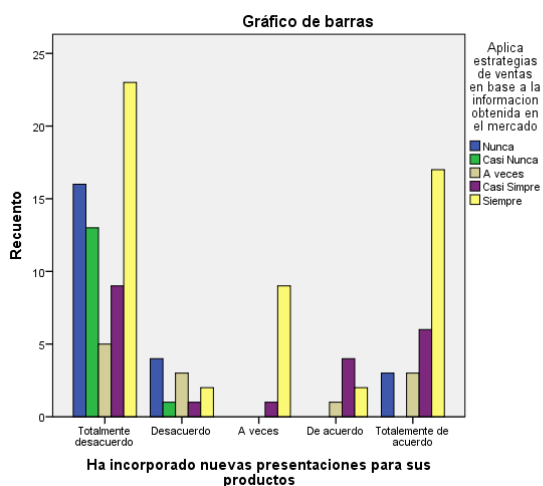


Figura 13. Pregunta 86 vs pregunta 44.

Análisis

El cruce entre la pregunta aplica estrategias en base a la información obtenida en el mercado y la pregunta ha introducido nuevas presentaciones para sus productos, los resultados obtenidos indican que el 18,7% de los apicultores que dicen siempre aplicar estrategias en base a la información obtenida en el mercado no han introducido nuevas presentaciones para sus productos, es decir, no han introducido algo que los haga diferenciarse o darle algún valor agregado.

A continuación, se reflejan en la tabla 21 y figura 14 el análisis bivariado de la pregunta 75 vs 47.

Tabla 37

Tabla de contingencia. Pregunta 75 vs pregunta 47

			Se actualiza constantemente mediante cursos dados por agencias de control, universidades, o seminarios					Total
			Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	
Ha incorporado nuevos en su empresa que ya existen en el mercado	Totalmente	Recuento	9	9	6	14	14	52
	desacuerdo	% del total	7,3%	7,3%	4,9%	11,4%	11,4%	42,3%
	Desacuerdo	Recuento	0	2	4	0	2	8
		% del total	0,0%	1,6%	3,3%	0,0%	1,6%	6,5%
	A veces	Recuento	0	0	3	1	4	8
		% del total	0,0%	0,0%	2,4%	0,8%	3,3%	6,5%
De acuerdo	Recuento	0	0	4	3	10	17	
	% del total	0,0%	0,0%	3,3%	2,4%	8,1%	13,8%	
Totalmente de acuerdo	Recuento	4	4	1	10	19	38	
	% del total	3,3%	3,3%	0,8%	8,1%	15,4%	30,9%	
Total	Recuento	13	15	18	28	49	123	
	% del total	10,6%	12,2%	14,6%	22,8%	39,8%	100,0%	

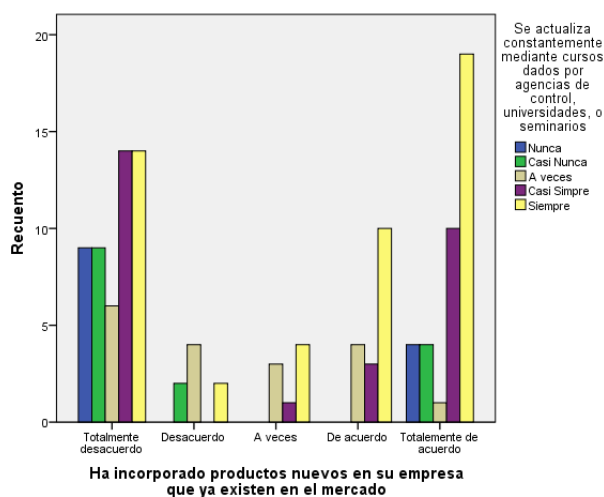


Figura 14. Pregunta 75 vs pregunta 47

Análisis

Luego de hacer el análisis del cruce de la pregunta de capacitación y la pregunta sobre la introducción de nuevos productos que ya están en el mercado, el 15,4% de los apicultores afirma que, si ha introducido productos como velas, turrone, pan de abeja, vino de miel. Pero no hay que dejar de lado dos grupos que suman el 22,8% de los apicultores que afirman estar actualizados, pero no introducen estos productos, por motivos como tiempo, falta de personal o que se conforman con la venta de miel.

A continuación, se reflejan en la tabla 22 y figura 15 el análisis bivariado de la pregunta 79 vs 29.

Tabla 38

Tabla de contingencia. Pregunta 79 vs Pregunta 29

			Evolución de las Utilidades en los últimos 3 años			Total
			Decrecieron	Se han mantenido constantes	Aumentaron	
Ha introducido nuevas técnicas para incrementar su producción	Totalmente desacuerdo	Recuento	4	28	13	45
		% del total	3,3%	22,8%	10,6%	36,6%
	Desacuerdo	Recuento	1	3	9	13
		% del total	0,8%	2,4%	7,3%	10,6%
	A veces	Recuento	1	8	3	12
		% del total	0,8%	6,5%	2,4%	9,8%
	De acuerdo	Recuento	2	3	3	8
		% del total	1,6%	2,4%	2,4%	6,5%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	7	20	18	45
		% del total	5,7%	16,3%	14,6%	36,6%
	Total	Recuento	15	62	46	123
		% del total	12,2%	50,4%	37,4%	100,0%

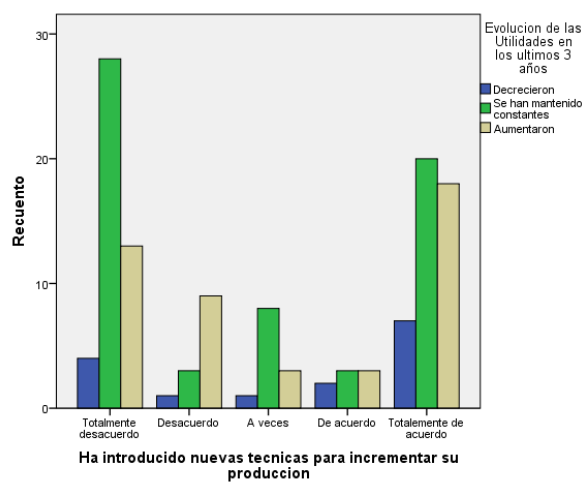


Figura 15. Pregunta 79 vs pregunta 29.

Análisis

El análisis del cruce de la pregunta de elocución de las utilidades en los últimos tres años y la pregunta incorporación de nuevas técnicas para incrementar su producción, arroja el siguiente resultado, que el 22,8% de los productores apícolas dicen que sus utilidades se han mantenido constantes estos últimos tres años y que no han introducidos nuevas técnicas para incrementar su producción.

9.8. Análisis del valor agrupado visualmente de las variables.

Se procedió a la agrupación visual de los datos de las variables estudiadas, esto debido a que el número de datos de cada variable es extenso y estos están dispersos, con este precedente se procedió en primer lugar a sumar cada pregunta correspondiente a cada variable para obtener un valor consolidado, después por medio de la agrupación visual de datos se obtuvo un nuevo ítem que indica el valor agrupado de cada una. Estos procedimientos se realizaron con el propósito conseguir una visión global de las variables estudiadas y su comportamiento entre ellas, así se puede llegar a una mejor interpretación de los resultados obtenidos sobre los apicultores de la provincia de Pichincha.

9.8.1. Desarrollo Empresarial

La variable de Desarrollo Empresarial está compuesta por las dimensiones de Edad de la empresa, Tamaño de la empresa, Gestión Empresarial, Cultura Organizacional y la Gestión del conocimiento. Cada una estas dimensiones, individualmente, pueden dar indicios de cuál ha sido

el desempeño de los apicultores respecto al desarrollo empresarial, pero, no dan un valor general que enmarque los resultados obtenidos de esta variable. A continuación, en la figura 16 podemos observar el resultado del agrupamiento de las dimensiones de Desarrollo empresarial.

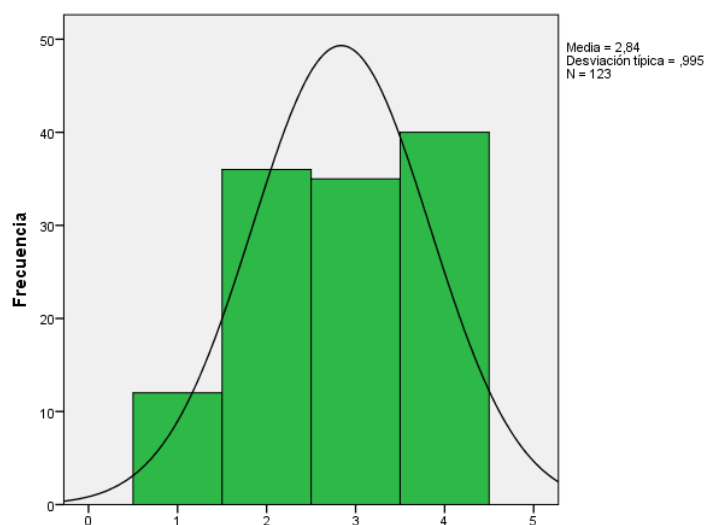


Figura 16. Desarrollo Empresarial

Análisis:

Luego de realizar el análisis de datos de las dimensiones de la variable de Desarrollo Empresarial, se ha obtenido que el valor obtenido respecto al desempeño de los apicultores en la mencionada variable es de 2,84. Este valor de acuerdo con la agrupación de datos y las respuestas de la encuesta resulta como un valor bajo. Lo que indica que en general las capacidades de Desarrollo Empresarial de los apicultores no son aplicadas adecuadamente lo que afecta también en los resultados económicos y organizacionales.

9.8.2. Innovación.

La variable de Innovación está compuesta por las dimensiones de innovación en producto, innovación en procesos e innovación en marketing. Para el estudio de esta variable cabe decir que no se buscó solo calificar la introducción de novedades radicales en la actividad apícola, sino más bien conocer si los apicultores han introducido cambios en sus procesos y productos que hayan generado beneficios económicos. En la figura 17 se observa cual es el comportamiento de la innovación en los apicultores, el cual tiene una tendencia a estar bajo la media.

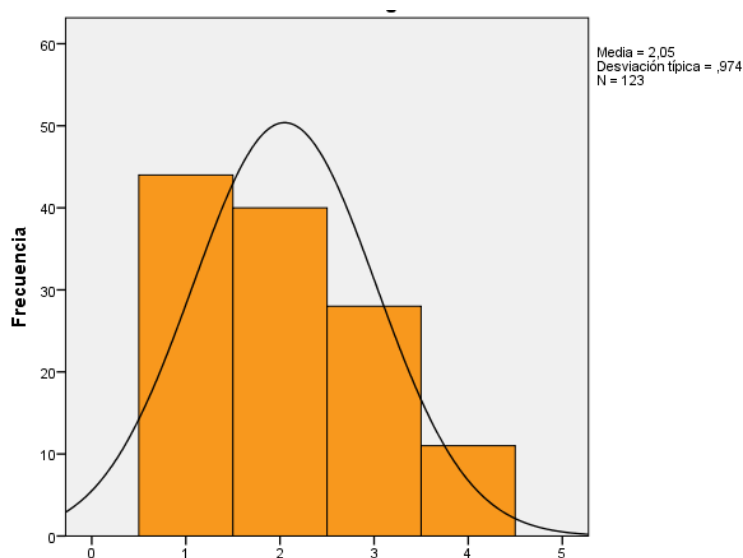


Figura 17. Innovación

Análisis:

El análisis de la agrupación de datos de la Innovación de los apicultores dio como resultado un valor en Innovación de 2,05, el cual es un valor bajo de acuerdo con la agrupación de datos y respuesta de la encuesta. Esto corrobora el hecho de que la mayoría de los apicultores no innovan en ningún área de su negocio, se mantienen con los mismos productos sin cambiar ninguna de sus características, utilizan las mismas técnicas de producción y de la misma manera que siempre lo han hecho.

9.8.3. Competitividad

La variable de competitividad cuenta con las dimensiones de Calidad, Precio, Tecnología, capacitación y canales de distribución. Todas ellas proveen información para conocer la posición competitiva de las empresas y también proveen elementos necesarios para realizar análisis orientados a mejorar el desempeño de los apicultores de la provincia de Pichincha. En la figura 18 podemos observar como es el comportamiento competitivo de los apicultores de la provincia de Pichincha.

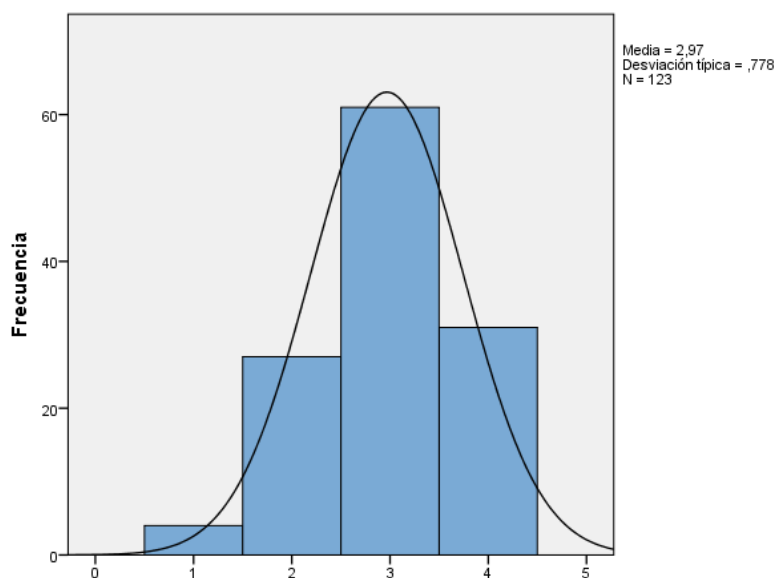


Figura 18. Competitividad

Análisis:

El valor agrupado de Competitividad de los apicultores de acuerdo con el agrupamiento de las respuestas de competitividad de la encuesta indica que su valor es de 2,97. Este valor sigue dentro del rango de Bajo, lo que apoya la falta de cumplimiento de factores que podrían mejorar esta situación. Por ejemplo, la trazabilidad del procesamiento del producto es una característica importante en esta industria para poder ser más competitivo, ya que la adulteración del producto hace que tanto el comprador y el consumidor se vean afectados por un producto que no cumple con las características deseadas.

9.9. Comprobación de Hipótesis

9.9.1. Correlación entre los valores agrupados de Desarrollo Empresarial, Innovación de Competitividad

Tabla 39

Correlación entre los valores agrupados de Desarrollo Empresarial, Innovación y Competitividad.

			Correlaciones		
			Desarrollo Empresarial (agrupado)	Innovación (agrupado)	Competitividad (agrupado)
Desarrollo Empresarial (agrupado)		Coefficiente de correlación	1,000	,541**	,509**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000
		N	123	123	123
Tau_b de Kendall Innovación (agrupado)		Coefficiente de correlación	,541**	1,000	,542**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000
		N	123	123	123
Competitividad (agrupado)		Coefficiente de correlación	,509**	,542**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.
		N	123	123	123

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Análisis

En la tabla 26 podemos observar que la correlación entre los valores es de 0,586 en ambos casos, lo cual indica que si existe una relación entre los factores de Desarrollo Empresarial e Innovación sobre la Competitividad de los apicultores.

El nivel de significancia es menor a $p=0,05$. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación de que si existe la incidencia del desarrollo empresarial e innovación sobre la competitividad de los apicultores de Pichincha.

Interpretación

Los valores agrupados de Desarrollo Empresarial e Innovación tienen una moderada correlación sobre el valor agrupado de la Competitividad, lo que indica que existen factores de las capacidades empresariales de los apicultores que no han tenido aporte para que ellos puedan ser competitivos. La innovación en nuestro país en general es baja, así que no es extraño que en este sector tenga esa misma característica. Existe la generación de innovaciones, pero son individuales y no han generado que el sector se desarrolle más competitivamente.

9.9.2. Desarrollo Empresarial – Competitividad

H₀: No existe una incidencia directa entre el desarrollo empresarial y la competitividad de los productores apícolas de la provincia de Pichincha

H₁: Existe una incidencia entre el desarrollo empresarial y la competitividad de los productores apícolas de la provincia de Pichincha

Para la comprobación de la hipótesis procederemos a correlacionar las siguientes preguntas

43. ¿Realiza un presupuesto para financiar sus costos de producción?

62. ¿Realiza una comparación permanente del precio de sus productos con el de sus competidores?

Tabla 40*Prueba de Hipotesis Tau-b de Kendall. Desarrollo empresarial- Competitividad***Medidas simétricas**

	Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal Tau-b de Kendall	,071	,081	,881	,379
N de casos válidos	123			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Ho: Si las preguntas 33 y 64 son $>5\%$ = Se rechaza la hipótesis**H1:** Si las preguntas 33 y 64 son $<5\%$ = Se acepta la hipótesis**Solución:** el grado de significación entre las preguntas 33 y 64 es de 0,379 mismos que se encuentra fuera del rango de aceptación de la hipótesis.**Tabla 41***Prueba de Hipotesis Chi-cuadrado. Desarrollo empresarial- Competitividad***Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,525 ^a	16	,100
Razón de verosimilitudes	23,763	16	,095
Asociación lineal por lineal	,523	1	,470
N de casos válidos	123		

a. 20 casillas (80,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,28.

Ho: Si las preguntas 33 y 64 son $>5\%$ = Se rechaza la hipótesis**H1:** Si las preguntas 33 y 64 son $<5\%$ = Se acepta la hipótesis

Solución: el grado de significación entre las preguntas 33 y 64 es de 0,095 mismos que se encuentra fuera del rango de aceptación de la hipótesis.

Interpretación: luego de cruzar las variables de desarrollo empresarial y competitividad se ha obtenido de resultado el rechazo de la hipótesis de investigación, es decir que no existe una incidencia directa. Lo que confirma la situación actual del mercado de la miel en la provincia, donde los precios de los productos son altos y poco competitivos por lo que la industria decide importar miel del exterior. Como ya se lo analizado antes, los apicultores no manejan un sistema de costos adecuado para poder contrarrestar esta situación por ello el precio es colocado en base a la información del mercado, el cual está compuesto también de intermediarios y adulteradores que pueden distorsionar la realidad. A esto se agrega la posibilidad de la especulación del precio, ya que la miel es un producto altamente perdurable (no caduca), los apicultores tienen la posibilidad de almacenar el producto durante épocas de alta oferta y precios reducidos, para luego sacar el producto en épocas de baja oferta y precios altos.

9.9.3. Hipótesis Innovación – Competitividad

H₀: No existe una incidencia directa entre la innovación y la competitividad de los productores apícolas de la provincia de Pichincha

H₁: Existe una incidencia directa entre la innovación y la competitividad de los productores apícolas de la provincia de Pichincha

Para la comprobación de la hipótesis procederemos a correlacionar las siguientes preguntas

75. Ha incorporado productos nuevos en su empresa que ya existen en el mercado

52. El lugar que utiliza para la extracción de miel cumple con normas de saneamiento

Tabla 42

Prueba de Hipotesis Tau-b de Kendall. Innovacion- Competitividad

Medidas simétricas

	Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal Tau-b de Kendall	,115	,074	1,549	,121
N de casos válidos	123			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Ho: Si las preguntas 75 y 52 son $>5\%$ = Se rechaza la hipótesis

H1: Si las preguntas 75 y 52 son $<5\%$ = Se acepta la hipótesis

Solución: el grado de significación entre las preguntas 75 y 52 es 0,121; mismo que se encuentran fuera del rango de aceptación de la hipótesis.

Tabla 43

Prueba de Hipotesis Chi-Cuadrado. Innovacion- Competitividad

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,637 ^a	16	,409
Razón de verosimilitudes	17,575	16	,349
Asociación lineal por lineal	2,660	1	,103
N de casos válidos	123		

a. 18 casillas (72,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,15.

H₀: Si las preguntas 75 y 52 son $>5\%$ = Se rechaza la hipótesis

H₁: Si las preguntas 75 y 52 son $<5\%$ = Se acepta la hipótesis

Solución: el grado de significación entre las preguntas 75 y 52 es de 0,349; mismo que se encuentran fuera del rango de aceptación de la hipótesis.

Interpretación: luego de cruzar las variables de innovación y competitividad el resultado indica que se rechaza la hipótesis de investigación. El 52% de los apicultores indica que no ha introducido nuevos productos en su empresa que ya existen en el mercado, por ello se evidencia el bajo nivel de innovación en el desarrollo de productos. Los apicultores direccionan sus esfuerzos y recursos a la producción y no al desarrollo de productos o darle valor agregado al producto lo que les resta competitividad. Por ello la innovación no incide en que los apicultores cumplan con los requisitos establecidos por Agrocalidad.

CAPÍTULO IV

10. PROPUESTA

10.1. Propuesta de Modelo Asociativo para el desarrollo del sector

En este capítulo se desarrollará el diseño de una propuesta de Modelo Asociativo para el desarrollo competitivo e innovador del sector de los productores apícolas de la provincia de Pichincha, basándonos en los hallazgos más relevantes que se encontraron en la investigación realizada, a continuación, se presenta una contextualización actual del sector.

10.2. Hallazgos principales

10.2.1. Condiciones de los factores

- El nivel de educación del 41,5% de los apicultores es solo secundario
- Existen problemas para estimar adecuadamente los costos de producción
- La infraestructura que utilizan para la extracción de miel y el acopio en algunos casos no cumple adecuadamente con normas de calidad en el procesamiento de alimentos.
- La producción de miel que afirman tener los productores es de 154.121 kilos
- La edad promedio entre los apicultores esta entre los 50-59 años, existe una pequeña participación de apicultores jóvenes.

10.2.2. Estrategia y rivalidad

- El 50% de los apicultores de Pichincha afirma que participa en una de las diferentes asociaciones presentes en la provincia.
- Se observó que en algunos casos los objetivos de los apicultores no coincidían con las aspiraciones de las asociaciones.
- A pesar de una asociatividad poco consolidada se observa que hay iniciativas de coordinación público – privada del consejo provincial de Pichincha.
- Las iniciativas de agregar valor al producto son más individuales que en conjunto.

10.2.3. Condiciones de la demanda

- La demanda de miel en el Ecuador es de 600 toneladas y se estima que la producción nacional llega a las 200 toneladas.
- La importación de miel por parte de la industria alimenticia disminuye las oportunidades de venta a los apicultores
- El consumidor en su mayoría es poco informado y no reconoce el valor del producto
- Existe adulteración del producto en el mercado
- El canal de venta más utilizado es el informal por medio de ventas directas.

10.2.4. Sectores relacionados y de apoyo

- Se observa que existen iniciativas de desarrollo del sector por parte del Ministerio de Agricultura con su Programa Nacional de Apicultura (Pronapis) y Agrocalidad, pero se

percibe la necesidad de un plan integral que coordine los esfuerzos conjuntamente y que fomente la investigación en áreas productivas, comercial, procesamiento, etc.

- La información y estadísticas del sector son escasos, desactualizados y hasta incongruentes con la realidad.
- Los acercamientos entre universidades y los apicultores se han dado por casos particulares más no por un programa de vinculación que fomente la investigación y desarrollo.

Ante los hallazgos más relevantes dentro de la problemática del sector apícola de la Provincia de Pichincha, se ha encontrado que los problemas van desde la capacidad administrativa, capacidad productiva, mercado e institucionales. Podríamos destacar la falta de un flujo adecuado de la información. Por ejemplo, los productores apícolas no poseen los conocimientos adecuados respecto a la normativa de saneamiento en el proceso de extracción por ello sus instalaciones no son las adecuadas para extraer y acopiar el producto. En el caso de las restricciones administrativas los productores no establecen un control de costos que pueda definir su precio adecuadamente.

Los problemas identificados permitirán diseñar una propuesta de desarrollo sobre áreas que necesitan fortalecimiento a través de distintas líneas estratégicas. Cabe señalar que el objetivo de esta propuesta es mejorar la competitividad e innovación del sector. Por ello la generación de conocimiento y transferencia de tecnología tendrán un papel clave en el desarrollo estructural de este sector.

A continuación, en la figura 19 se muestra el contexto actual de los apicultores de la provincia de Pichincha.



Figura 19. Diamante de la competitividad del sector apícola de la provincia de Pichincha.

10.3. Marco Estratégico de la propuesta

10.3.1. Fortalecimiento de las Asociación



Figura 20. Fortalecimiento del proceso asociativo.

Para el desarrollo competitivo del sector apícola será de suma importancia el fortalecimiento y desarrollo de las asociaciones. En la provincia de Pichincha encontramos cinco asociaciones, cada una en diferentes etapas de desarrollo. Para el fortalecimiento de las asociaciones se debe iniciar con la inclusión de estatutos que regulen el funcionamiento de la asociación, así como también la planificación estratégica que dicte los pasos a seguir para su desarrollo empresarial. También se deberá fomentar la inclusión de miembros nuevos y explicarles sobre la importancia de estar asociados, se deberá mejorar las capacidades técnicas y administrativas de los miembros por medio de capacitaciones y alianzas con instituciones en el territorio. Por último, se deberá dar importancia a la integración entre las asociaciones, lo cual será importante para el desarrollo territorial.

Meta

- Formalización de la Asociación

Desarrollo de Actividades

- Estatutos internos de la asociación
- Reglamentos internos
- Planificación Estratégica
- Alianzas con instituciones claves en el territorio
- Actividades de animación e inclusión social
- Actividades de sensibilización sobre la importancia de estar asociados
- Fomentar la integración de las asociaciones

Responsables

- Dirigentes de la asociación
- Ministerio de Agricultura
- Consejo Provincial

10.3.2. Desarrollo financiero e inversión

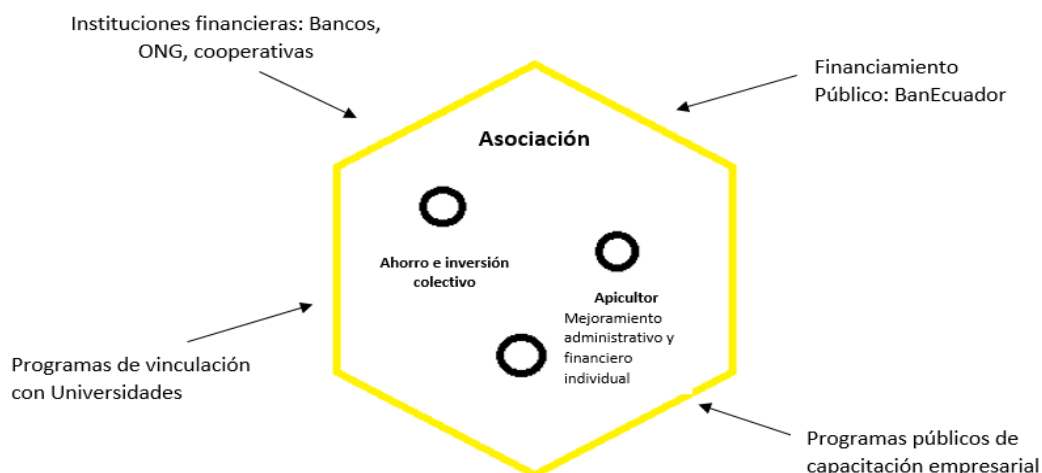


Figura 21. Desarrollo financiero e inversión.

Para el desarrollo de esta estrategia se deberá implementar un programa de asistencia a cada apicultor, en temas de gestión empresarial, tecnología e infraestructura. De esta manera podrán desarrollar sus capacidades administrativas. Paralelamente se deberá promover un mecanismo de ahorro colectivo e inversión colectiva, reforzando la confianza entre los productores y así mejorar la capacidad productiva de la asociación. La búsqueda de fuentes de financiamiento deberá ser continua y respaldada con un plan de negocios.

Meta

- Incrementar capacidades administrativas de los miembros de la asociación
- Acceso a recursos financieros
- Fondo de ahorros e inversión de la asociación

Desarrollo de actividades

- Programa de asistencia a cada apicultor, en temas básicos de gestión empresarial, contabilidad, administración, manejo de negocio, manejo de recursos humanos, tecnología e infraestructura
- Promover mecanismos de ahorro e inversión colectiva entre los miembros de la asociación
- Búsqueda permanente de oportunidades de financiamiento a través de entidades financieras públicas, privadas, Organismos Bilaterales u ONG.

Responsables

- Dirigentes de la asociación
- Ministerio de Agricultura
- Universidades
- SECAP
- Ban Ecuador
- Consejo Provincial

10.3.3. Innovación tecnológica y calidad

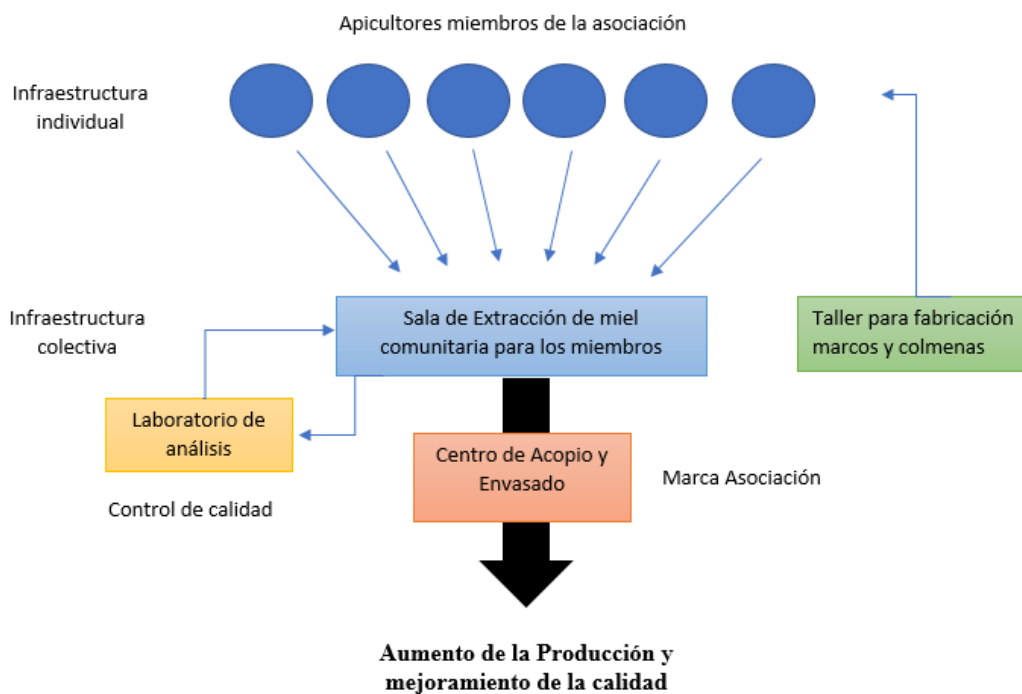


Figura 22. Innovación tecnológica y calidad.

La finalidad de esta estrategia será la implementación de infraestructura, maquinarias y herramientas modernas para el incremento de la producción y mejoramiento de la calidad. En principio se necesita un taller comunitario para fabricar las alzas que ayudaran a mejorar la infraestructura de cada apicultor, luego se tendrá que invertir en una la infraestructura comunitaria, que se compondrá de una sala de extracción, un laboratorio de análisis y un centro de acopio. El laboratorio es fundamental para el control de calidad, trazabilidad y mejoramiento de la producción. En el centro de acopio se almacenará y etiquetará la miel bajo una marca de la asociación.

Meta

- Construcción de una sala de extracción comunitaria, laboratorio y centro de acopio
- Certificar Infraestructura bajo normas de calidad
- Aumentar la producción de cada apicultor

Desarrollo de Actividades

- Mejoramiento de la infraestructura individual de cada productor (colmenas y marcos)
- Construcción de una sala de extracción comunitaria en conjunto con un laboratorio de análisis para el control de calidad del producto.
- Edificación de un centro de acopio y envasado para el almacenamiento del producto y el etiquetado bajo una marca de la asociación.

Responsables

- Dirigentes de la asociación
- Ministerio de Agricultura
- Universidades

10.3.4. Gestión del conocimiento y desarrollo de capacidades

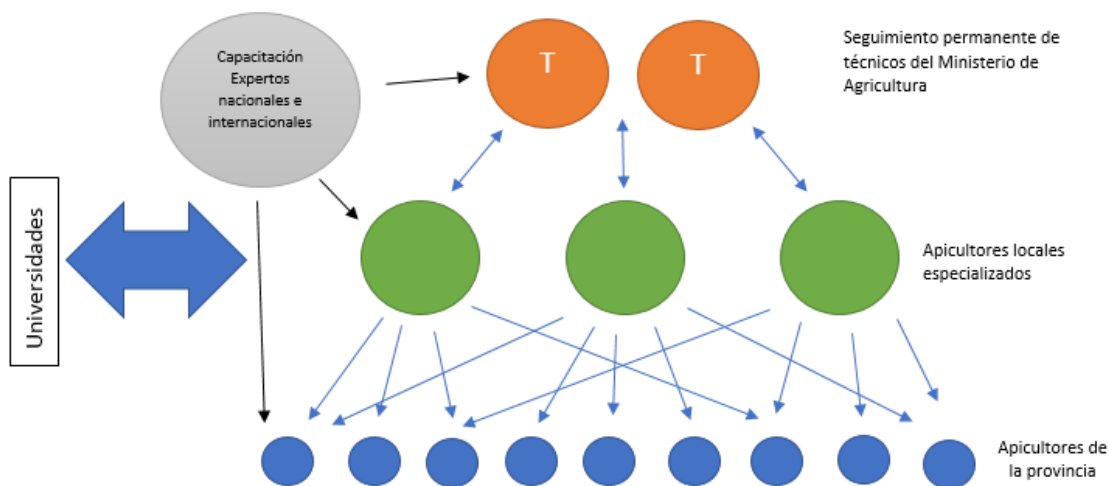


Figura 23. Gestión del conocimiento y desarrollo de capacidades.

Para el desarrollo de esta estrategia será fundamental la vinculación con actores clave de la provincia: Ministerio de Agricultura, Universidades, centros de investigación. Las principales actividades serán: el diseño de un programa básico de enseñanza para todos los productores, se fomentará la especialización en temas específicos y un programa de seguimiento territorial.

El seguimiento territorial será mediante el vínculo con el ministerio de Agricultura quien asignará dos técnicos permanentes en el territorio para brindar asesoría. Los apicultores especializados podrán también transmitir sus conocimientos a los demás apicultores.

Meta

- Desarrollo de un sistema de transferencia de conocimientos y fomento de la innovación

Desarrollo de Actividades

- Establecer un vínculo con el ministerio de Agricultura para el seguimiento permanente de técnicos en el territorio
- Formación de Apicultores especializados en temas específicos
- Vinculación con universidades para investigación y desarrollo
- Documentación, sistematización y difusión de información levantada en el territorio

Responsables

- Dirigentes de la asociación
- Ministerio de Agricultura
- Universidades
- SECAP
- Consejo Provincial

10.3.5. Marketing

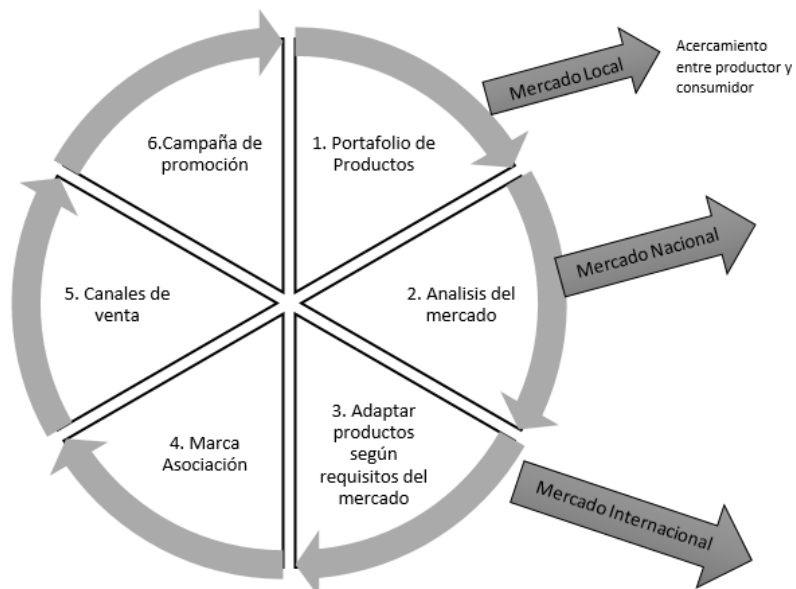


Figura 24. Gestión de Marketing.

Para aumentar las ventas, es importante desarrollar una estrategia de marketing, para ello se deberá establecer un portafolio de productos, un estudio de mercado para definir los gustos y preferencias de los consumidores, adaptar los productos en base a las necesidades de los consumidores y también de acuerdo con los requisitos y estándares del mercado. La marca de la asociación será fundamental para ser reconocido en el mercado. Los canales de venta serán establecidos como también un sistema único de comercialización.

Meta

- Ingresar al mercado nacional bajo una marca única de la asociación

Desarrollo de actividades

- Establecer un portafolio de productos de miel y derivados
- Estudio de mercado a nivel nacional para definir las necesidades demandas
- Adaptación de los productos en base a las normas y requisitos del mercado
- Diseñar una marca de la asociación junto con un reglamento de uso
- Establecer cuáles serán los canales de venta formales utilizados para la venta de los productos
- Promocionar los productos de la asociación bajo la marca única

Responsables

- Dirigentes de la asociación
- Ministerio de Industrias y Productividad
- Industria Alimenticia

10.3.6. Responsabilidad ambiental



Figura 25. Responsabilidad Ambiental.

El desarrollo de la producción apícola depende de un medio ambiente saludable, por ello es necesario que se impulse una estrategia de responsabilidad ambiental impulsada por los apicultores que pueden dar un mensaje más fuerte. Las actividades como reforestación podrán ser llevadas a cabo por los apicultores junto con la ciudadanía bajo un programa, pero la promoción y difusión de la importancia de la apicultura y cuidado del bosque será con una entidad pública o privada. Para la disminución del uso de pesticidas será importante la reunión con los sectores de producción agrícola para llegar a acuerdos.

Meta

- Reducción del uso de pesticidas nocivos para la salud de las abejas en un 20%
- Programa de reforestación con árboles melíferos

Desarrollo de Actividades

- Plan de reforestación con plantas melíferas
- Campaña mediática de promoción de la importancia de la apicultura y cuidado del bosque

- Producción orgánica
- Eliminación uso pesticidas químicos
- Educación ambiental

Responsables

- Dirigentes de la asociación
- Ministerio de medio ambiente
- Ministerio de Educación
- Ministerio de salud
- Consejo Provincial

El desarrollo de estas estrategias a nivel asociativo y en conjunto con entidades públicas y privadas impulsara el desarrollo competitivo del sector apícola de la provincia de Pichincha, lo que cambiara el panorama para los apicultores que podrán desarrollar su actividad generando mayor valor agregado para el consumidor y beneficios económicos y estructurales para ellos. A continuación, el escenario deseado para el sector apícola de la provincia de Pichincha.

10.3.7. Mejoramiento del sector Apícola en base a la estrategia de competitividad de Porter.

La integración de grupos de productores en sociedades apícolas o los bien llamados gremios, facilitan la comercialización por medio de centros de acopio y las actividades agroindustriales; haciendo uso del diamante de la ventaja nacional planteados por Porter (1991) en forma de fases separadas o en conjunto.

Con lo mencionado en el párrafo anterior, las asociaciones apícolas tratan de potencializar el esfuerzo individual del productor en la búsqueda de algunos fines colectivos; entre estos se pueden mencionar la consecución de créditos, apoyos estatales y canalizar en forma grupal la producción.

A continuación, en la figura 27 se plantea el mejoramiento del sector apícola por medio de un modelo grafico obtenido en base a los resultados estadísticos:

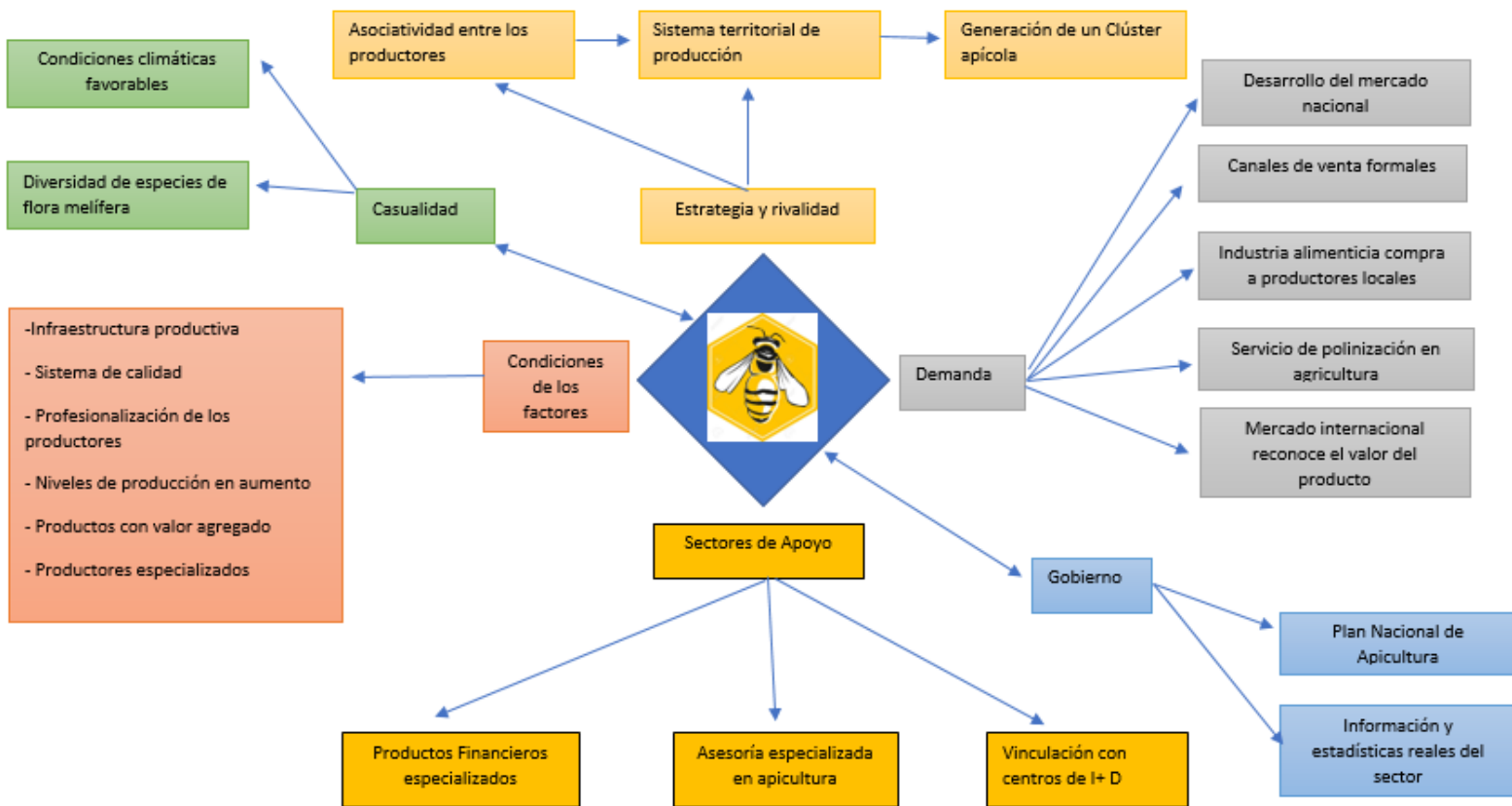


Figura 26. Mejoramiento del sector apícola en base a la estrategia competitiva de Porter.

CAPÍTULO V

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

11.1. Conclusiones.

- La apicultura en la provincia de Pichincha es una actividad que tiene un desarrollo escaso, pues se caracteriza por tener productores pequeños que tienen menos de 100 colmenas para la producción y un promedio de edad entre 50 y 59 años. A esto se suma que para el 62% de los productores, la apicultura es una actividad complementaria a su profesión y en algunos casos, es una afición de fin de semana.
- Al realizar el análisis de los valores globales de las variables estudiadas se observó que el valor de Desarrollo Empresarial es bajo, lo que demuestra que las capacidades empresariales de los apicultores tienen falencias que perjudican su desarrollo. Así mismo el valor global de Innovación es bajo pues son pocos los apicultores que están haciendo algo diferente que los ayude a desarrollarse y obtener ganancias. Y finalmente el valor global de competitividad es también bajo por la falta de cumplimiento de estándares para los mercados y la utilización de canales informales para la venta del producto son unos de los factores que han influenciado para que ese sea el resultado.
- En referencia a los aspectos de desarrollo empresarial, podemos destacar que los apicultores no cuentan con adecuadas capacidades administrativas de gestión, contabilidad o manejo de recursos humanos. A falta de estas capacidades, el precio del producto se ha visto afectado, pues al no manejar adecuadamente sus costos de producción desconocen

sus márgenes de ganancia lo que hace que sus precios vayan de acuerdo con lo que dicta el mercado, dejándolos con una precio alto y poco competitivo.

- Otros factores que restan competitividad a los apicultores de la provincia de Pichincha son el bajo cumplimiento de actividades como la trazabilidad, normas de seguridad alimentaria y el no poseer certificaciones de calidad. Todos son importantes requisitos para lograr acceder a los mercados nacionales e internacionales. Pero son pocos los apicultores que cumplen con estas actividades, ya sea por desconocimiento, falta de recursos o por no tener las capacidades técnicas.
- Con respecto a la innovación, son las iniciativas individuales las que se destacan más, como por ejemplo el desarrollo de una aplicación para la gestión apícola, el desarrollo de nuevos productos como miel con chocolate o con jengibre; y nuevas presentaciones para los productos, son los casos que se encontraron durante la investigación. Pero a nivel general la innovación es muy baja, se mantiene la producción tradicional, las mismas presentaciones para sus productos, falta de interés y de recursos para desarrollar productos, y a esto se suma que la vinculación con centros de investigación es casi inexistente.
- La mayor cantidad de ventas de miel en el mercado se lo hace a través de canales informales y directos, productor – consumidor, los intermediarios son los que mayor participación tienen en los canales formales, en donde se supone existen más controles, pero la presencia de miel adulterada en el mercado es un factor que ha afectado a los apicultores ya que distorsionan la información del producto y desmerecen sus características naturales como solidificación.

- El sector apícola en la provincia de Pichincha es poco competitivo, y no se le ha dado la importancia que merece dentro del sector agrícola y tampoco se ha desarrollado como una industria que genere fuentes de empleo, por lo que la propuesta del Modelo Asociativo para la mejoramiento del sector apícola de Pichincha, sería una opción viable que muestre el camino que se debe seguir para alcanzar objetivos a corto y largo plazo, que impulsen el fortalecimiento de la asociatividad, la investigación y el desarrollo, la producción sostenible, un marco legal regulatorio y la competitividad en los mercados.

11.2. Recomendaciones.

- Impulsar la asociatividad bajo un objetivo común de desarrollo productivo y comercial, que fortalezca las relaciones internas, la confianza y el liderazgo de los miembros.
- Establecer vínculos con universidades, centros de investigación y entidades de capacitación, para la transferencia de conocimiento con el objetivo de mejorar las capacidades productivas y empresariales de los apicultores.
- Promover la adecuada gestión administrativa en las organizaciones apícolas para la fijación de objetivos reales y medibles, que impulsen el eficiente desarrollo empresarial, la innovación y la competitividad del sector.
- Impulsar el proceso asociativo haciendo énfasis en las redes de trabajo con otros sectores productivos para mejorar las relaciones empresariales, y organizando el

protagonismo de más líderes responsables para promover el adecuado trabajo en equipo y la construcción de confianza entre los miembros de las asociaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- (OCDE), O. p. (1996). Benchmarking Business Environments In The Global Economy. *Industrial Competitiveness*.
- Abdel, G., & Romo, D. (2004). Sobre el concepto de competitividad. Serie de documentos de trabajo en estudios de competitividad. *ITAM*.
- Aguirre, J. (2010). Metodología para medir y evaluar la innovacion. *Research Gate*, 80.
- Araque, W. (2018). Asociatividad en la Pyme. En W. Araque, *Asociatividad en la Pyme* (págs. 141,142). Quito: Corporación Editora Nacional.
- Aydalot, P., & Keeble, D. (1988). High Technology Industry and Innovative Environment. *The European Experience*.
- Bada, L., Rivas, L., & Littlewood, H. (2017). Modelo de asociatividad en la cadena productiva en las Mipymes agroindustriales. *Cantaduria y Administracion* , 1100-1117.
- Barquero. (2003). El estado y la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa. *PNUD*.
- BCE, B. C. (20 de Agosto de 2018). *Banco Central del Ecuador* . Obtenido de Banco Central del Ecuador : <https://www.bce.fin.ec>
- Bekerman, M., & Cataife, G. (2001). Encadenamientos Productivos: Estilizacion e Impacto Sobre el Desarrollo de Países Perifericos. *Centro de Estudios de la Estructura Económica (CENES)*.
- Berger, & Udell. (1998). The Economics of small bussines finance. *Journal of banking and finance*, 613-673.
- Bernal, J. (1996). La inversion financiera en la empresa: Modelo expansionista basado en capitales permanentes . *Metodos cuantitativos para la Economia* .
- Blázquez, F., Dorta, J. A., & Verona, M. C. (2006). Factores del crecimiento empresarial. Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 43-56.
- Blunch, & Castro. (2005). Multinational enterprisesand training revisted: do international standars matter? . *Social Protection Discussion* .
- Boeije, H. (2010). Analysis in Qualitative Research . *SAGE Publications Ltd. London*.

- Bolívar, M. (2009). El precio en el Marketing. *Revista Digital para profesionales de la enseñanza*, 35-44.
- Bonales, J., Zamora, I., & Ortiz, C. (2015). Variables e Índices de Competitividad de las Empresas Exportadoras, utilizando el PLS. *CIMEXUS VOL X, No.2*, 13-32.
- Booth, & Snower. (1996). *Acquiring Skills, Market Failures, Their Symptoms and Policy Responses*, . Cambridge University Press, Cambridge, M. A.
- Bozbura, F. (2007). Knowledge management practices in Turkish SMEs. *Journal of Enterprise Information Management.*, 209-221.
- Bragulat, Angón, García, Giorgis, Barba, & Perea. (2018). Influencia de la capacidad gerencial del apicultor en la viabilidad de unidades de producción apícola en la Pampa Argentina. *Revista Mexicana de Ciencias Pecuarias*, 32-47.
- Briz, Felipe, d., & Briz. (2010). La cadena de valor alimentaria, un enfoque metodológico. *Boletín Económico de ICE*, 45-54.
- Bueno, E. (1998). El capital intangible como clave estratégica en la competencia actual. *Boletín de Estudios Económicos*, 205-229.
- Buesa, M., Baumert, T., Heijts, J., & Martínez, M. (2002). Los factores determinantes de la innovación : un análisis econométrico. *Instituto de Análisis Industrial y Financiero Universidad Complutense de Madrid*, 67-70.
- Caiza, R. &. (2012). *Análisis histórico de la evolución del turismo en el territorio ecuatoriano*. Quito: Universidad de Especialidades Turísticas.
- Campos, V. (21 de Mayo de 2018). *Diccionario Empresarial* . Obtenido de http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNjIyMTtbLUouLM_DxbIwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckh1QaptWmJOcSoATU0z-TUAAAA=WKE
- Castellano, J. (2003). PYMES innovadoras. Cambio de estrategias e instrumentos. *Revista escuela de Administración de Negocios.*, 47,10-33.
- Castro, D. d., Junco, G. d., Jiménez, & Periañez. (2001). *Administración y Dirección* . Madrid: McGraw Hill.
- Castro, E., & Fernandez de Lucio, I. (2001). Innovación y Sistemas. *Inmedia*.
- CE. (2001). *Directiva del consejo* . Bruselas: Comunidad Europea.

- Celina, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, vol. XXXIV, número 004, Asociación Colombiana de Psiquiatría, Bogotá, Colombia, 572- 580.
- Centurion, R. (2015). Gestión de calidad, formalización, competitividad, financiamiento, capacitación y rentabilidad en micro y pequeñas empresas de la provincia del Santa. *In Crescendo Institucional*, 146-165.
- CEPAL. (2006). Efectos de la capacitación en la competitividad de la industria manufacturera. *Unidad de Comercio Internacional e Industria* .
- CEPAL, Garry, S., Parada, A., & Salido, J. (2017). Incorporación de mayor valor en la cadena de la miel y productos derivados de la colmena en el Pacífico central, Costa Rica. *Publicaciones de las Naciones Unidas*, 90-92.
- Chiaventao. (29 de Enero de 2014). *¿Que es gestión empresarial y cuales son sus funciones?* Obtenido de Escuela Europea de Management: <http://www.escuelamanagement.eu/direccion-general-2/que-es-gestion-empresarial-y-cuales-son-sus-funciones>
- Claver, Llopis, Molina, Conca, & Molina, J. (2005). La tecnología como factor de competitividad: Un análisis a través de la teoría de recursos y capacidades. *Boletín de Estudios Económicos* , 119-138.
- Código Orgánico de la Producción e Inversiones. (2010). *Código Orgánico de la Producción e Inversiones*. Ecuador.
- Constitución. (2008). *Constitución de la República de Ecuador*. Ecuador.
- COPCI. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión* . Quito : Asamblea Nacional del Ecuador .
- Corral, Y. (2008). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Facultad de Ciencias Económicas Y Sociales Universidad de Carabobo Valencia*, 2-3.
- Correa, A. (1999). Factores determinantes del crecimiento empresarial . *Universidad de la Laguna* .
- Costa, Armijos, Martínez, Loáiz, & Aguirre. (2015). Claves determinantes en la formación de un modelo de gestión de impulso del desarrollo sostenible de empresas asociativas rurales: estudio de las sociedades agro-productivas del Ecuador. *Espacios*, 17-31.

- Cruz, M., & Zaragos, A. (2012). Manual de Apicultura. En M. Cruz, & A. Zaragos, *Manual Básico Apícola* (pág. 5). Texcoco: Universidad Autónoma de Chapingo.
- Dahl, M. (2001). What is essence of geographic Clustering. *DRUID Nelson & Winter Conference en Aalborg Denmark.*, 12-15.
- Davenport, & Prusak. (2001). *Conocimiento en accion; como las organizaciones manejas lo que saben*. Mexico: Prentice Hall.
- Davenport, T., & Prusak, L. (2001). Conocimiento en acción. Cómo las organizaciones manejan lo que saben. *Prentice Hall*.
- De la Cruz, I., Morales, J., & Carrasco, G. (2006). Construcción de un instrumento de evaluación de capacidades en la empresa: Una propuesta metodológica. *X Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas*.
- Delfin, F., & Acosta, M. (2016). Importancia y analisis del desarrollo empresarial. *Revista Científica Pensamiento y Gestion*.
- Dennisse, J. T., & Toledo Jurado, G. (2014). *Calidad de la gestión en el servicio y atención del cliente para el mejoramiento de operaciones internas en restaurantes de lujo en el Centro Histórico de la ciudad de Quito*. Quito.
- Dosi, G. (1988). Technical Change and Economic Theory. *London*.
- Drucker, P. (1985). La Innovación y el empresario innovador. *Ed. Edhasa.*, 25-26,35-44.
- Dussel, E. (2001). Un análisis de la competitividad de las exportaciones de prendas de vestir de Centroamérica utilizando los programas y la metodología CAN y MAGIC. México: Naciones Unidas-Cepal. *revista de la CEPAL*.
- Duttman, C. (2013). La apicultura y factores que influyen en produccion, calidad, inocuidad y comercio de la miel. *Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua* .
- Edquist, C. (1997). Systems of innovation. *Institutions and Organizations*.
- Elston, J. (2002). An Examination of the Relationship Between Firm Size, Growth, and Liquidity in the Neuer Markt. . *Economic Research Centre of the Deutsche Bank*.
- Eriksson, P. &. (2008). Qualitative Methods in Business. *SAGE Publications. London*.
- Eur-Lex. (12 de Julio de 2005). *Eur- Lex: El acceso al derecho de la Unión Europea*. Obtenido de Eur- Lex: El acceso al derecho de la Unión Europea: https://eur-lex.europa.eu/summary/chapter/food_safety/3001.html?root=3001

- European Commission. (2 de Agosto de 2018). *Trade HelpDesk*. Obtenido de Trade HelpDesk: <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/myexport#?product=0409000000&partner=EC&reporter=DE&tab=all,%20n.d>.
- Europeo, P. (2003). Política de la innovación: actualizar el enfoque de la Unión en el contexto de la Lisboa. *Europa EU*.
- Exterior, M. d. (2013). *Guia del exportador*. Quito .
- FAO, O. d. (2014). El Estado Mundial de la Agricultura y la alimentación. *Organizacion de las Naciones Unidas* , <http://www.fao.org/docrep/004/y6000s/y6000s00.htm>.
- Fernández, J. (2016). Crecimiento, Desarrollo y funcion Empresarial. *Universidad de Sevilla*.
- FIDA, F. I. (2015). Agricultura en Latinoamerica . *FIDA* .
- Flick, U. (2009). An Introduction to Qualitative Research . *SAGE Publication. London* .
- Floréz, D., & Ward, W. (2013). Diseño de una minicadena productiva para la apicultura organica en San Andres Islas a través de un itininerario de ruta como herramienta de gestion integral. *Economía y Desarrollo Rural*, 129-147.
- Franco, C., & Velasquez, F. (2000). ¿Cómo mejorar la eficiencia operativa utilizando el trabajo en equipo? *Estudios Gerenciales*, 27-35.
- Franco, J. B. (2009). *Asociatividad empresarial, camino a la competitividad*. Obtenido de www.aciem.org: http://www.aciem.org/bancoconocimiento/M/Mem_AsociatividadEmpresarial_caminoalacompeti/ASOCIATIVIDAD%20EMPRESARIAL%20CAMINO%20A%20LA%20COMPETITIVIDAD2%20%5BModo%20de%20compatibilidad%5D.pdf.
- Freeman, C. (1987). Technology and Economic Performance. *Lesson from Japan*.
- Garay, G. G.-1. (2013). Visita a empresa en activo: un ejemplo innovador de marketing experiencial. *Tourism & Management Studies*.
- Garry, Martin, & Salido. (2017). Incorporación de mayor valor en la cadena de la miel y productos derivados de la colmena en el Pacífico Central, Costa Rica. *CEPAL*.
- Gereffi, G. (1999). International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain. *Journal of International Economics*, 37-70.
- Gill, J. &. (2010). Research Methods for managers . *SAGE Publication. London*.

- Gómez, L. (2011). Asociatividad empresarial y apropiación de la cadena productiva como factores que impulsan la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas: tres estudios de caso. *Estudios Agrarios* , 133-144.
- Goña, N. (2008). *El Precio, variable clave en el Marketing*. Mexico: Pearson.
- Gonzales, Jimenez, Villegas, & Mendoza. (31 de enero de 2019). *Problema de Competitividad: La capacitacion*. Obtenido de Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo: https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/4854/problema_de_competitividad.pdf
- González D., J. E. (2014). Aproximaciones conceptuales al Desarrollo Empresarial. *AGLALA*, 86-106.
- Griliches, Z. (1979). Issues in assesing the contribution of R&D productivity growth. *Bell Journal of Economics*, n° 10.
- Horta, & Jung. (2002). Competitividad e industria manufacturera. Aportes para un marco de análisis. *Revista electronica de la Facultad de Ciencias Economicas de la Universidad de Montevideo*.
- <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/myexport#?product=0409000000&partner=EC&reporter=DE&tab=all>. (s.f.).
- Humphrey, J., & Memedovic, O. (2006). Global Value Chains in the Agrifood Sector. *United Nations Industrial Development Organization*.
- Ibarra. (2004). Planificacion Estrategica. *Management Herald*, 7-18.
- INDAP. (2007). Plan Nacional de Competitividad Apicola de Chile. *Ministerio de Agricultura de Chile*.
- INEC. (2014). Clasificacion Nacional de Actividades Económicas. *Unidad de Analisis de Sintesis*, 8.
- INEC. (2015). *Resumen Ejecutivo* . QUITO.
- ITC, I. T. (15 de Agosto de 2018). *Trade Map* . Obtenido de TRade Map : <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- Jensen, M., & Meckling, W. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. . *Journal of the Financial Economics*, 305-360 .
- Kairuz, V. (2005). La asociatividad y el capital humano en cadenas productivas en Colombia. En R. Valencia, & P. Muñoz, *Asociatividad en Colombia, lideres y promotores de Asociatividad empresarial*. Bogota: Camara de comercio de Bogota .

- Kaplan, R., & Norton, D. (2000). *El Cuadro de Mando Integral*. Barcelona: Gestion .
- Koschatzky, K. (1997). Technology Based Firms in the Innovation Process. *Management, Financing, and Regional Networks*.
- Krugman, P. (1994). Competitiveness: A Dangerous Obsession. *Foreign Affairs*. 28-44.
- Lam, A. (2005). Organizational Innovation. *The Oxford Handbook of Innovation*.
- Larios, E. (2016). La competitividad de mercadotecnia y la gestión del conocimiento en la MYPIME del sector Retailing en Celaya, Mexico. *Revista de Administración Contabilidad y Economía RANCEF*, 32-52.
- Ley de Desarrollo Agrario. (2004). *Ley de Desarrollo Agrario*. Ecuador.
- ley de Sanidad Animal Codificada. (2009). *ley de Sanidad Animal Codificada*. Ecuador.
- Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. (2018). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*. Ecuador.
- Ley Orgánica, S. (2009). *Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria*. Ecuador.
- Lundvall, B. (1992). National Systems of Innovation. *Lodon*.
- MAG. (2016). *Instructivo para la obtención del certificado sanitario de funcionamiento de explotaciones apícolas* . Quito.
- Magaña, & Leyva. (2011). Costos y rentabilidad de la producción apícola en México. *Contaduría y Administración* , 99-119.
- Magaña, M., & Leyva, C. (2011). Costos y rentabilidad del procesos de producción apícola en México . *Contaduría y Administración*, 99-119.
- Magro, L. (2013). *Marketing Experiencial una Nueva Tendencia del Marketing*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Makri, Papanagiotou, & Papanagiotou. (2015). Efficiency and economic analysis of Greek beekeeping farms. . *Bulgarian J Agr Sci*, 479-484.
- Malebra, F., & Orsenigo, L. (1995). Schumpeterian Patterns of Innovation . *Cambridge Journal of Economics* vol. 19.
- MCEI. (2018). *Informe Mensual de Comercio Exterior* . Quito .

- Ministerio de salud publica del Ecuador. (Mayo de 2017). *Guia de Reconocimiento de restaurantes*. Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/Guia-Reconocimiento-Restaurantes.pdf>
- Ministry for Primary Industries of New Zeland. (2018). *Apiculture monitoring*. Wellington: Ministry for Primary Industries.
- MIPRO. (2016). *Proyecto de desarrollo de cadenas productivas*. Quito: Ministerio de Industrias y Productividad.
- Molina, D. (2010). Analisis de la Cadena de Valor Apicola en Honduras 2010. *PYME Rural*.
- Molina, E., & Sánchez, A. (2016). Factores de Competitividad orientados a las PYMES de latino america. *Revista San Gregorio*, 214-235.
- Mora, Vera, & Melgarejo. (2015). Planificación Estrategica y niveles de competitividad de las mypimes de Bogota. *Estudios Gerenciales*, 79-87.
- Moral, M. &. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Revista Entelequia*, 14.
- Muñoz, Cabrita, Silva, R. d., & Diéguez. (2015). Tecnicas de gestión Empresarial en la globalización . *Revista de Ciencias Sociales* , 346-357.
- Murillo, V. (2017). Exportaciones desde Ecuador . *Business Center AMCHAM*.
- Negrin, I. (2009). Gestion de empresas Apicola. *Estudios Economicos y Sociales* , 50-75.
- Nelson, R. (1993). National Innovation Systems. *Competitive Analysis*.
- Nevado. (2006). *Como gestionar el binomio Productividad.Rentabilidad*. Madrid: Especial Directivos.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). The knowledge creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation. *Oxford University Press*.
- Ochoa, D., & Montoya, A. (2010). Consorcios Microbianos: Una metáfora biológica aplicada a la asociativad empresarial en cadenas productivas agropecuarias. *SciELO*, 55-74.
- OECD, M. d. (2005). Guia para la recogida e Interpretación de datos sobre innovación. En M. d. OECD, *Guia para la recogida e Interpretación de datos sobre innovación* (págs. 58,70,59-60,62). Paris: (3ra ed.). (G. Tragsa, Trad.) Eurostat.

- Ordenaza recaudación de los Impuestos anuales. (2017). *Ordenanza Municipal Cantón Cayambe Unificada que reglamenta la determinación, administración, control y recaudación de los impuestos anuales*. Cayambe.
- Ortíz, & Pérez. (2010). Efectos de la gestión organizacional en la rentabilidad de la PYMES: evidencias empíricas y algunas consideraciones teóricas. *Escuela de administración de negocios*, 88-109.
- Padilla, R. (2006). Instrumento de medición de la competitividad. *Revista de la CEPAL*.
- Parella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas.
- Paredes, O. (2003). Nuevas técnicas de control y gestión de costos en búsqueda de la competitividad. *Actualidad Contable Faces*, 25-32.
- Parra, C., & Rodríguez, F. (2016). La capacitación y su efecto en la calidad dentro de las empresas. *Rev.investig.desarro.innov*, 6(2), 131-143.
- Perez, J. (2015). La gestión financiera de la empresa. En J. Perez, *La gestión financiera de la empresa* (pág. 368). Madrid: ESIC .
- Perozo, E., & Nava, Á. (2005). El impacto de la gestión tecnológica en el contexto empresarial. *Revista Venezolana de Ciencias Sociales*, 488-504.
- Perrin, J. (1988). A desconcentrated technology policy, lessons from Sophia Antipolis. *Environment and planning Government and Policy*, n° 4, vol. 6.
- Pineda, Gómez, & Muñoz. (2013). Aplicación del proceso administrativo en empresas de la región . *Grafiyas disciplinarias de la UCP*, 71-82.
- Plan Nacional del Buen Vivir. (2017-2018). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Ecuador.
- Porter, M. (1985). Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior. *harvard business review*.
- Porter, M. (1991). *La Ventaja competitiva de las Naciones*. Buenos Aires: Vergara .
- Porter, M. (1994). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Mexico : Compañía Editorial Continental .
- Porter, M. (2000). Ventaja Competitiva. Creación y Sostenimiento de un Desempeño superior. *CECSA*, 193.
- Probst, Raub, & Romhardt. (2001). *Administración del Conocimiento: Pilares del Éxito*. Mexico: Pearson.

- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente de Alfa de Cronbach . *Revisa de estudios Interdisciplinarios de Ciencias Sociales* , 248-254.
- Quiroga, D. (2003). Modelo matemático para determinar la competitividad de las Pymes. *Cuadernos de Investigación y divulgación. Cali, Colombia: Corporación Universitaria Autónoma de Occidente.*
- Rajan, & Zingales. (1995). ¿Qué sabemos de la estructura del capital? *Journal of finance*, 3-19.
- Ripoll, & Urquidi. (2010). Técnicas de gestión empresarial en la globalización. *Estudios Economicos y Sociales*, 1-20.
- Robbins, & Coulter. (2005). *Administración*. Mexico: Pearson.
- Rodríguez, R. (2015). *Marketing Experiencial: desde el neuromarketing*. Segovia: Campus Público Mariano Zambrano .
- Romer, P. (1990). Endogenous Technological Change. *Journal of Political Economy*, vol.98.
- Rubio, A., & Aragón, A. (2006). Competitividad y recursos estratégicos en la Pyme. *Revista de empresa*, 17, 32-47.
- Saavedra, M. (2017). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. *Pensamiento y Gestion*, 93-124.
- Salom, L., & Sepulveda, M. (2012). Canales de Distribucion y Estrategias de Comercializacion para la flor colombian en Estados Unidos. *Estudios Gerenciales* , 191-228.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico D.F.: McGraw Hill.
- Sanchez, J., & Ugedo, J. (2008). Edad y tamaño empresarial y ciclo de vida financiero. *Instituto Valenciano de investigaciones económicas*, 20-59.
- Scaranussa, S. (2010). La contribución del Balanced Scorecard como instrumento de gestión estratégica en el apoyo a la gerencia. *Revista Visión de Futuro Vol.13* .
- Schumpeter, J. (1935). Análisis del cambio económico. Ensayos sobre el ciclo economico. *Fondo de cultura economica* .
- Seifert, R., Thonemann, U., & Sieke, M. (2005). Integrating direct and in direct sales channels under decentralized decision-making. *International Journal Production Economics*, 209-229.
- SENPLADES. (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. *SENPLADES* .

- Solleiro, J., & Castañón, R. (2005). Competitiveness and innovation systems: the challenges for México's insertion in the global context. *Technovation*, 45.
- Stern, S. (1999). The Determinants of National Innovative Capacity. *Research Policy*, n° 31, 899-933.
- Stöhr, W. (1987). Territorial Innovation Complexes. *Papers of the Regional Science Association* vol. 59.
- Tamayo, M., & Tamayo. (2008). *El Proceso de la Investigación Científica*. Mexico: Limusa .
- Tornatore, A. (2011). Decisiones sobre el Precio. *TELOS*, 83-94.
- Usabiaga, J., Gallardo, J., Cajero, S., & Mateos, A. (2016). *Manual Basico Apicola* . MEXICO DF: Coordinacion General de Ganaderia.
- USDA, U. S. (11 de Julio de 2018). *Agricultural marketing service* . Obtenido de Agricultural marketing service : <https://www.marketnews.usda.gov/mnp/fv-home>
- Valdés, P. (2014). Apicultura de Presición . *Agrimundo: Inteligencia competitiva para el sector agroalimentario*.
- Vargas, J. (2014). Canales y margenes de comercializacion de los productos apícolas en el Departamento de Boyaca. *Universidad Nacional de Colombia* .
- Vargas, Z. (2009). La investigacion aplicada: Una forma de conocer realidades con evidencia científica . *Revista Educación*, 155-165.
- Velázquez, E. (2012). *Canales de Distribucion y Logistica*. Mexico D.F.: Red Tercer Milenio.
- Vizcarra, N. (2009). Importancia de la Capacitación para las mypesS. *Revista de Ciencias Economicas y Sociales* , 455-470. Obtenido de <http://www.mundomypes.com/articulos/44-recursos-humanos/167-importancia-de-la-capacitacion-para-las-mypes.html>10
- Webb, K., & Didow, N. (1997). Understanding hybrid channel conflicto: a conceptual model and propositions for research. . *Journal of Business-to-Business Marketing*, 39–78.
- Yu Lee, M. (15 de Enero de 2016). *Boletin Economico y Pymes*. Obtenido de <http://uees.me/wp-content/uploads/2016/04/Rev-2-Econom%C3%ADa-y-Pymes-Ene-16.pdf>
- Zamora, G., & Villamar, X. (2011). Caracterización de la PYME en la industria manufacturera del Canton Quito. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE)*, 230.

Zapparoli, M. (2003). Concepciones teóricas metodológicas sobre investigación. *Revista de la Escuela de Estudios Generales* , 5,191-198.

