

# PLAN DE EMPRESARIZACION APICOLA APLICADO A LA GESTION ECONOMICA – FINANCIERA DEL RUBRO.

5° SIMPOSIO NACIONAL APICOLA

NILTHON SALAZAR BUSTAMANTE  
CEGE SECANO LTDA.

# MARCO DE LA PRESENTACION

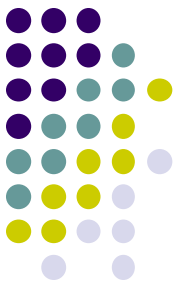


- Cadena Apícola – Gobierno – Público General.
- Fortalecer la contribución del rubro al patrimonio natural y cultural.
- Intercambio – Actualización.
- Comunidad científica, Productores, Industriales, Comercializadores.
- MIPYMES apícolas.

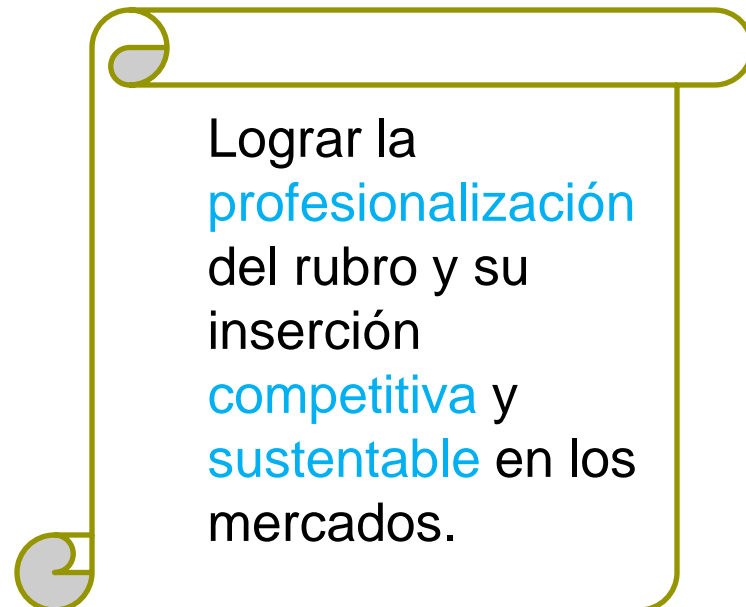
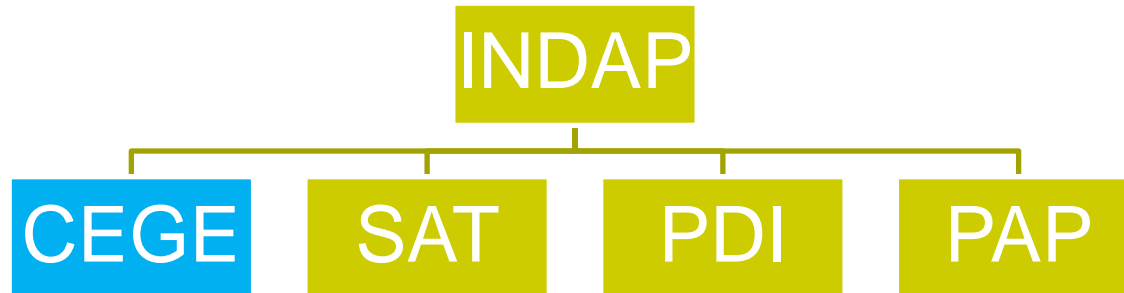
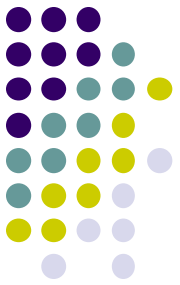
# MARCO DE LA PRESENTACION

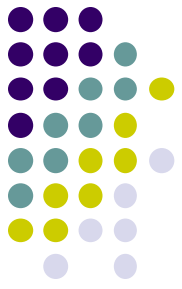
- COOPERATIVISMO
- COMPETITIVIDAD
- RENTABILIDAD
- NEGOCIOS
- DIFERENCIACION
- VALOR AGREGADO
- CERTIFICACION

- Cadena Apícola organizada para desarrollar una **estrategia**.
- SU OBJETIVO:
  - Lograr la **profesionalización** del rubro y su inserción **competitiva** y **sustentable** en los **mercados**.

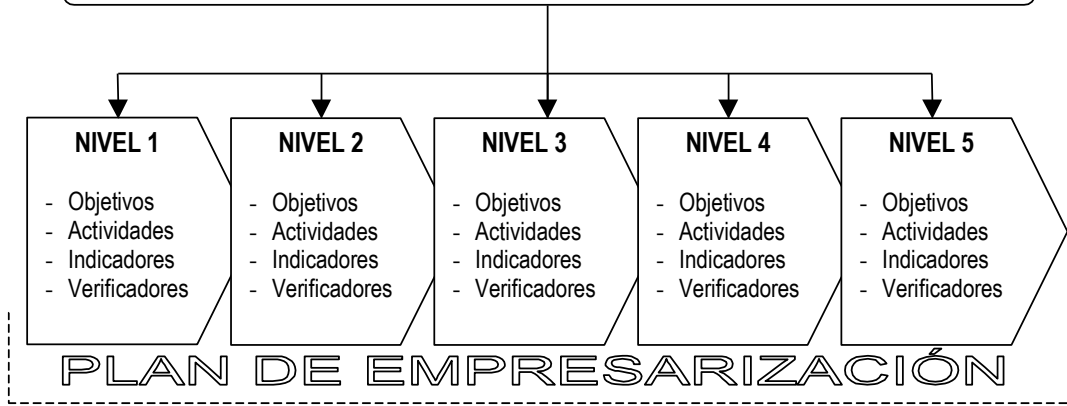


# FOMENTO





## NUEVO MODELO DE DESARROLLO PARA LOS CENTROS DE GESTIÓN



## PROFESIONALIZACIÓN

- Fortalecer las capacidades de gestión empresarial.
- Proceso de intervención gradual.
- Cambio conductual.
- Toma de decisiones, mejoramiento, control de gestión.
- Eje orientador y articulador.

Valorización  
inventario  
(Informe 2)

Diseño sistema de  
control de  
gestión  
(Informe 1)

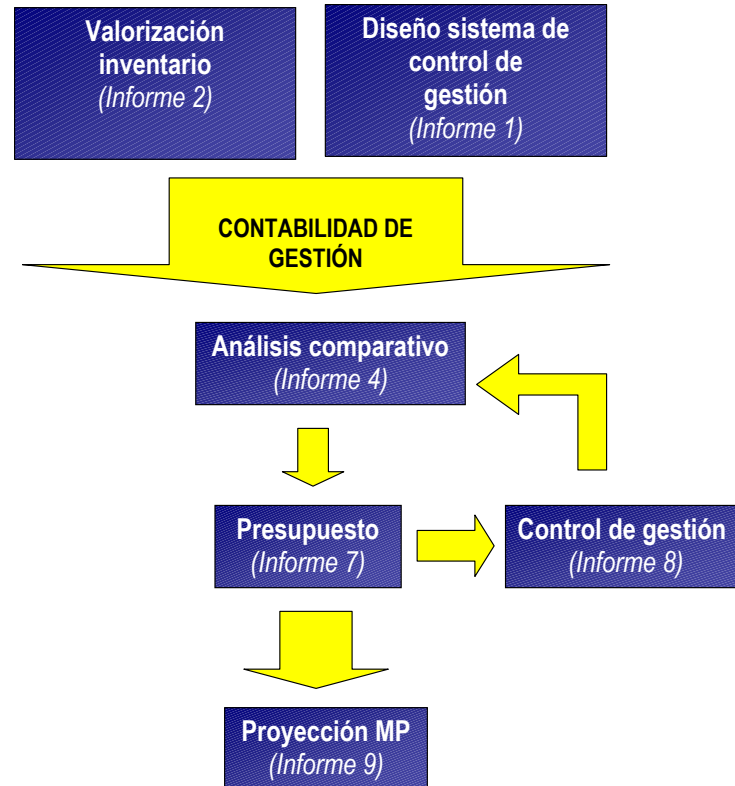
CONTABILIDAD DE  
GESTIÓN

Análisis comparativo  
(Informe 4)

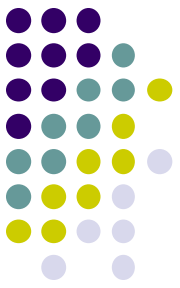
Presupuesto  
(Informe 7)

Proyección MP  
(Informe 9)

Control de gestión  
(Informe 8)



# SISTEMA DE CONTROL DE GESTION



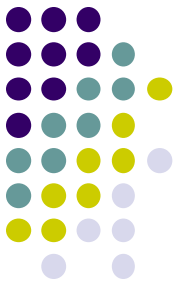
# PRODUCTOS APICOLAS

- Miel
- Polen
- Propoleo
- Reinas Fecundadas
- Material Apícola
- Apitoxina
- Turismo
- Jalea Real
- Cera
- Arrope
- Derivados
- Polinización



- Apicultura altamente conformada por pequeños productores.
- Menos del 50% pertenece a alguna organización.
- El resto en organizaciones con bajísimo perfil empresarial.
- Dispersión territorial.

Comercialización de miel diferenciada y fraccionada en el mercado nacional e internacional.





## Características del Rubros y Producto del Territorio

- Productos comoditizados.
- No existe competencia directa entre EAC y EI. Por ejemplo de precios.
- Solamente las empresas que no cumplen con los requerimientos de inocuidad, quedaran fuera de mercado.
- Por lo tanto, implica fortalecer el rubro en el territorio, teniendo el foco en la competitividad.
- Productos percibidos como diferentes, mejores y más convenientes que los de la competencia.
- ¿Quién es la competencia?

Comercialización de miel diferenciada y fraccionada en el mercado nacional e internacional.



# Miel Fragmentada en Europa



ENTONCES:  
¿CUALES SON Y DONDE  
ESTAN LOS NEGOCIOS?

¿QUE HACER?



# SIN NEXO O ARTICULACION

- Comercialización = Problema Serio.
- Rentabilidad = Nula
  
- Por lo tanto



# EXPORTACIONES TOTALES POR PAIS DE CHILE AL MUNDO EN MILES DE US\$

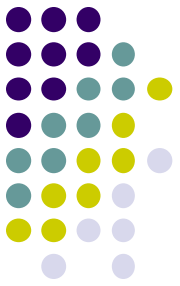
- ❖ Holanda con el 25,5% de participación.
- ❖ Alemania, ocupa el cuarto lugar, con el 10,8%.
- ❖ Suiza, ocupa el lugar quince con el 0,8%.
- ❖ Francia ocupa el nº 6 con el 7,6%.



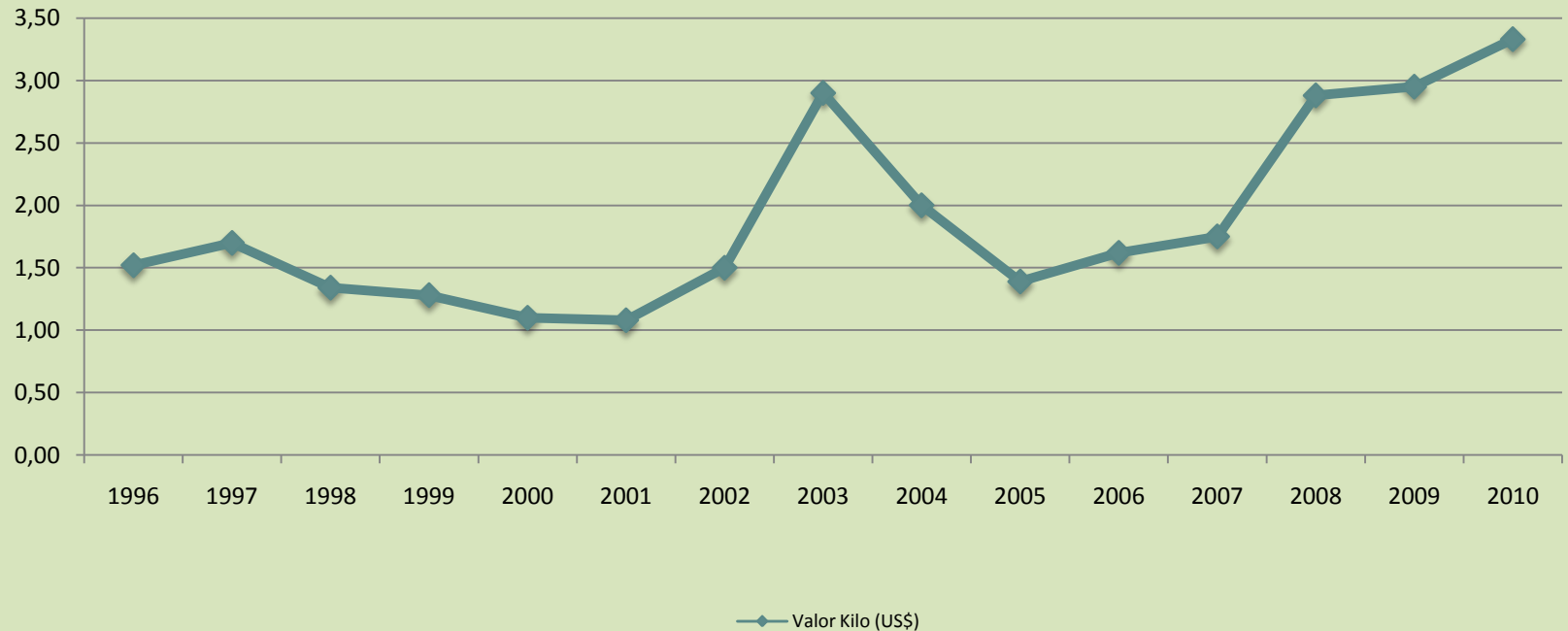
Año 2009: el 0,25% del total en US\$ FOB.

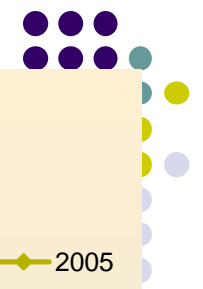
Período enero – junio de 2010: el 0,27% del total en US\$ FOB.

# PRECIOS EXPORTACION EN US\$

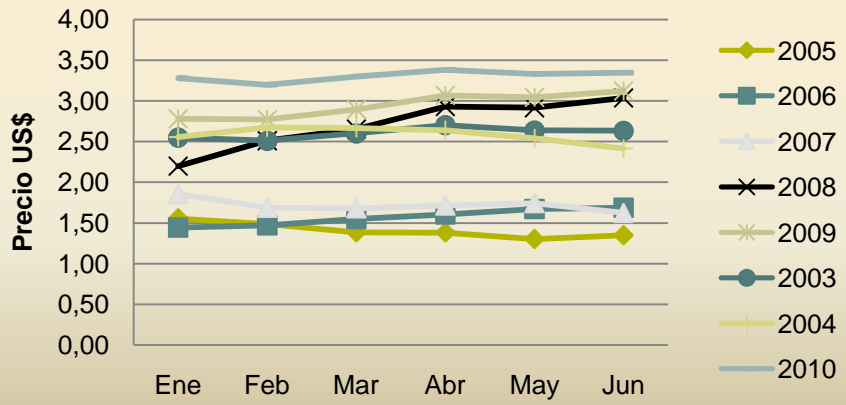


Precios Promedios Anuales Exportación 1996 - Junio 2010

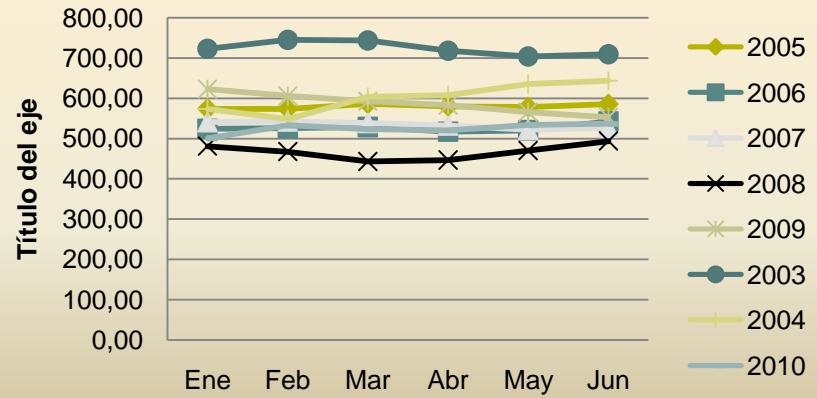




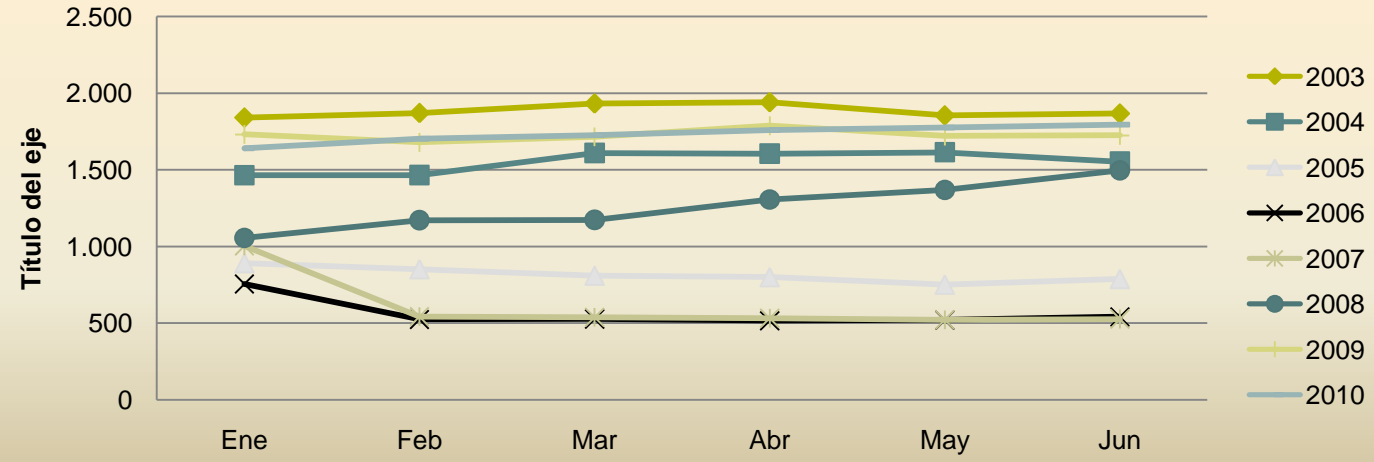
### Precios Kilo Miel en US\$ Pagado a Exportador



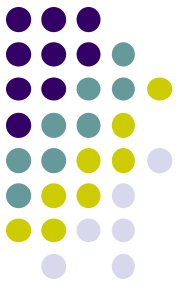
### Valor del Tipo de Cambio \$=1US\$



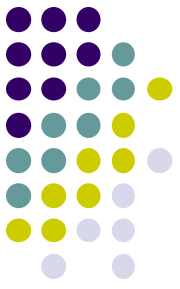
### Precio Kilo Miel en \$ a Exportador



# ¿COMO LOGRAR VENTAJAS COMPETITIVAS SOSTENIBLES



# ATRACTIVO DE LA INDUSTRIA



- Gran nº de competidores.
- Crecimiento del sector industrial.
- Costos fijos elevados.
- Grado de diferenciación del producto.
- Barreras de salida.
- Rivalidad cambiante.
- Nuevos sustitutos
- Poder de los compradores.
- Poder de los proveedores.

**INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA**



**DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS**



**DESARROLLO TECNOLOGÍA**

**COMPRAS**



**LOGÍSTICA  
ENTRADA**



**OPERACIONES**

**LOGÍSTICA  
SALIDA**

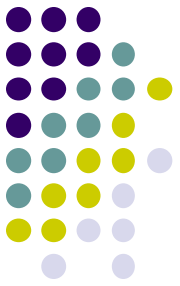
**COMERCIALIZACIÓN  
Y VENTAS**

**SERVICIO**

**MAP GEN**

**MAP GEN**

# ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO



Concentración en un único producto o servicio

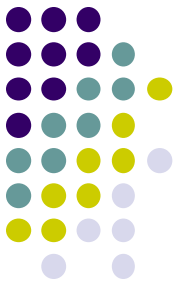
Diversificación concéntrica

Integración vertical

Integración horizontal (diversificación)

Diversificación conglomerada

# ESTRATEGIAS GENERICAS



		Ventaja Competitiva	
		Costo Menor	Diferenciación
Ámbito del Mercado	Amplio	Liderazgo en Costos	Diferenciación
	Reducido	Foco en costo	Foco en Diferenciación

# ESTRATEGIAS DE MARKETING



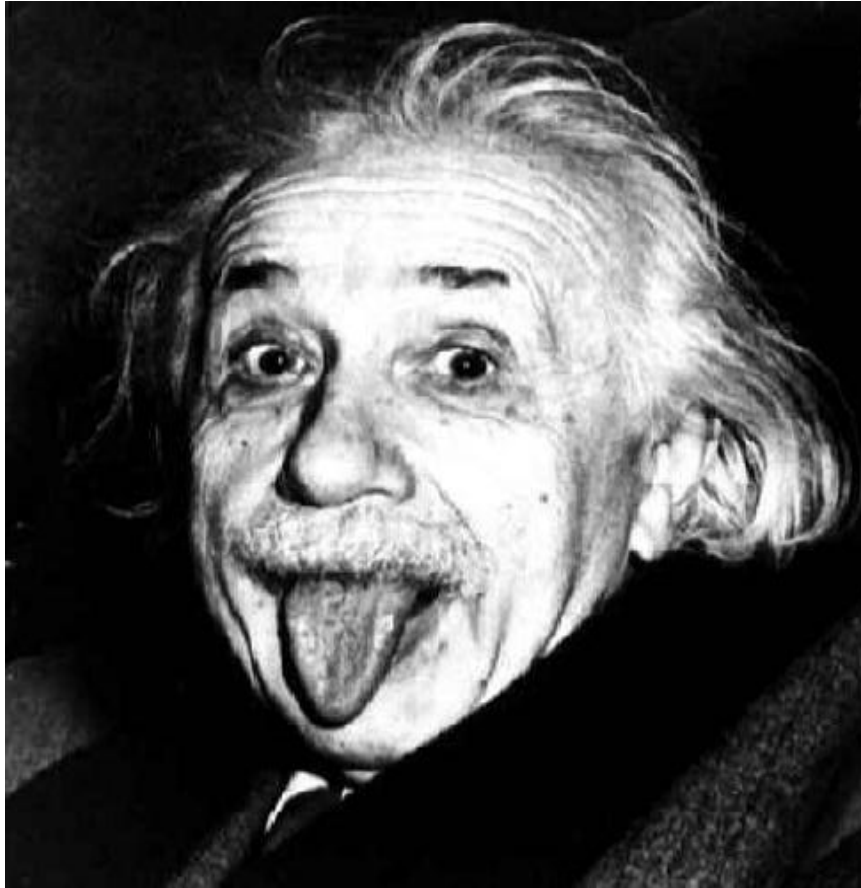
centro de gestión empresarial agrícola

		CONSUMIDOR (MERCADO)	
		EXISTENTE	NUEVO
PRODUCTOS O SERVICIOS	EXISTENTES	Penetración en Mercado	Desarrollo del Mercado
	NUEVOS	Desarrollo del Producto	Diversificación

# TENDENCIAS

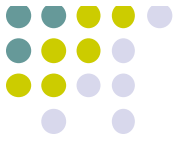


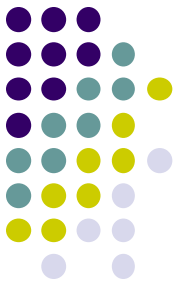
- Requerimientos sanitarios
- BPM y HACCP
- Acuerdos de Producción Limpia
- Inocuidad Alimentaria
- Negociación de precios basados en calidad
- Diversificación productiva (estrategia de crecimiento)



“Hacer lo mismo una y otra vez.....y esperar resultados diferentes”.

Definición de locura según  
Albert Einstein





# MUCHAS GRACIAS

NILTHON SALAZAR BUSTAMANTE  
CEGE SECANO LTDA.