



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

## Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí

Participación de mercado de la Casa de la Miel en la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2018 y el primer semestre del año 2019

### **Trabajo de seminario de graduación para optar**

al grado de

### **Licenciado en Mercadotecnia**

### **Autores**

Hernández Hernández Luisa Carolina

Moreno Rodríguez Katerine Etheyvis

Zeledón Rivas Yorleny Jesarely

### **Tutora**

MSc. Yasmina Ramírez Sobalvarro

Estelí, 29 de abril 2019





## DEDICATORIA

De manera muy especial a DIOS que nos sirve de guía en nuestras vidas y nos da la salud, sabiduría y fortaleza para seguir adelante con nuestras metas y propósitos.

Amorosamente a nuestros padres, quienes han sido un apoyo incondicional a lo largo de este proceso que estamos a punto de culminar.



## AGRADECIMIENTO

**A Dios**, que es el principal pilar de nuestras vidas y sin su ayuda nada podría ser posible.

**A nuestros padres**, quienes nos han acompañado a lo largo de todo este camino para cumplir este sueño que también es suyo.

**A nuestros maestros**, que nos han instruido con sus valiosos conocimientos, preparándonos durante todos estos años para llegar a ser profesionales de éxito.

También **a nuestros compañeros** de estudio, con quienes hemos unido esfuerzos y trabajado en equipo para lograr mejores resultados.



## CARTA AVAL

A través de la presente hago constar que: *Luisa Carolina Hernández Hernández, Katerine Etheyvis Moreno Rodríguez y Yorleny Jesarely Zeledón Rivas*, estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia han finalizado su trabajo investigativo en el tema *“Participación de mercado de la Casa de la Miel en la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2018 y el primer semestre del año 2019..”*.

Este trabajo fue apoyado metodológicamente y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, análisis e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones. Después de revisar la coherencia, contenido y la incorporación de las observaciones brindadas por la docente metodóloga y consultas realizadas a especialistas en el tema, considero que el mismo hace una aportación significativa al conocimiento y da aportes relevantes.

También, la amplia literatura científica relacionada con el tema indicado evidencia que ocupa un lugar importante entre los desarrollos recientes en proceso de licenciatura en la facultad.

Además, se realizó el artículo científico el cual abarca los elementos necesarios para ser presentado.

Por consiguiente, valoro que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa y, por lo tanto, está listo para ser entregado ante la institución rectora.

Dado en la ciudad de Estelí a los 15 días del mes de mayo del 2019.

Atentamente.

---

*M.Sc. Yasmina Ramírez Sobalvarro*  
*Tutora de tesis*



## ÍNDICE

<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>1.1. Antecedentes</b> .....	2
<b>1.2. Planteamiento del problema</b> .....	3
<b>1.3. Preguntas problema</b> .....	4
<b>1.4. Justificación</b> .....	5
<b>II. OBJETIVOS</b> .....	6
<b>2.1. Objetivo general</b> .....	6
<b>2.2. Objetivos específicos</b> .....	6
<b>III. MARCO TEÓRICO</b> .....	7
<b>3.1. GENERALIDADES</b> .....	7
<b>3.1.1. Definición</b> .....	7
<b>3.1.2. Propiedades físicas y composición</b> .....	8
<b>3.1.3. Propiedades de la miel de abeja</b> . ....	10
<b>3.1.4. Proceso de producción</b> . ....	11
<b>3.1.5. El Mercado de la miel en Nicaragua</b> .....	13
<b>3.2. HÁBITOS DE CONSUMO</b> .....	15
<b>3.2.1. Percepción de los consumidores</b> .....	15
<b>3.2.2. Motivos de compra</b> .....	18
<b>3.2.3. Lugar de adquisición</b> .....	21
<b>3.2.4. Frecuencia de compra</b> .....	23
<b>3.3. ESTRATEGIAS</b> .....	24
<b>3.3.1. Concepto de estrategia</b> . ....	24
<b>3.3.2. Tipos de estrategias</b> . ....	24
<b>3.3.3. Niveles de estrategias</b> .....	25
<b>3.3.4. Participación de mercado</b> .....	27
<b>IV. SUPUESTOS</b> .....	29
<b>4.1. Supuestos</b> .....	29
<b>4.2. Matriz de categoría</b> .....	30



---

<b>V. DISEÑO METODOLÓGICO</b> .....	33
<b>5.1. Tipo de investigación</b> .....	33
<b>5.2. Tipo de estudio</b> .....	33
<b>5.3. Universo, muestra y muestreo</b> .....	34
<b>5.4. Técnicas de recolección de datos</b> .....	34
<b>5.5. Etapas de la investigación</b> .....	35
<b>VI. RESULTADOS</b> .....	36
<b>6.1. Objetivo específico N°1</b> .....	36
<b>6.2. Objetivo específico N°2:</b> .....	47
<b>6.3. Objetivo específico N°3:</b> .....	50
<b>VII. CONCLUSIONES</b> .....	52
<b>VIII. RECOMENDACIONES</b> .....	54
<b>IX. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	55
<b>X. ANEXOS</b> .....	59



## I. INTRODUCCIÓN

La Casa de la miel es una pequeña empresa productora y comercializadora de miel 100% pura en Estelí, la cual aprovecha las bondades de este néctar para la fabricación de polen directamente, la miel como tal, o miel con polen, y otras variaciones de productos como shampoos, alcohol gel, jabones etc.

Esta investigación tiene como objeto de estudio el análisis de la participación de mercado sobre el negocio de La Casa de la miel en la ciudad de Estelí. Teniendo en consideración algunos obstáculos en su desarrollo, tales como la falta de reconocimiento de la marca del producto, así como pocos hábitos de consumo, ausencia de una plaza con punto estratégico y sumado a esto la poca demanda de otros productos derivados de la miel.

Para la elaboración de este trabajo se presenta información referente a los antecedentes relacionados con esta temática, sobre el cual se indagó en distintas fuentes, tales como: La Biblioteca de FAREM- Estelí, sitios de internet y tesis en plataformas digitales. Posteriormente se desarrolla la problemática existente en la microempresa, la justificación del tema, y el establecimiento de los objetivos: General y específicos, en donde se exponen los principales puntos a tratar en esta investigación.

El marco teórico está estructurado inicialmente por información general sobre la miel de abeja, para una mejor comprensión del tema, seguido por las tres coordenadas principales en donde se abordan aspectos de gran interés tales como: Hábitos de consumo, presencia de competidores y por último la propuesta de estrategias que fomentan el consumo de miel de abeja y sus derivados. Aquí se introducen definiciones y datos importantes que sustentan la materia investigativa.

En consecución a esto, se muestran los supuestos de la investigación y el diseño metodológico, en el cual se contempla el tipo de estudio que es de carácter cualitativo, la técnica de muestreo que corresponde a un tipo probabilístico aleatorio simple, así como los instrumentos utilizados para la recolección de datos.

Una vez aplicados los instrumentos para la recopilación de datos se procede a la realización de los resultados, los cuales contienen un resumen detallado para cada eje de análisis en donde se plasmó información referente a las generalidades de la miel de abeja, seguido de una descripción de los hábitos de consumo de miel de los clientes, así mismo la identificación de los competidores y por último se hace una propuesta de estrategias que sirvan de apoyo para favorecer el incremento de la participación de mercado de La Casa de la miel.

Finalmente se elaboran las conclusiones junto con las respectivas recomendaciones dirigidas a la empresa, y los anexos que forman parte de un complemento a la información plasmada en todo el documento.



## 1.1. Antecedentes

Para la elaboración de los antecedentes del presente trabajo de tesis, se indagó en distintas fuentes, tales como: La Biblioteca de FAREM- Estelí, sitios de internet y tesis en plataformas digitales, en donde se han abordado temas investigativos referentes a la participación de mercado.

Luego de la búsqueda sobre investigaciones con esta temática, se identificó que en el recinto universitario Leonel Rugama FAREM- Estelí solo se encuentran dos ejemplares de tesis, las cuales se mencionan a continuación:

- Autora Lira Sevilla Margarita, con el tema Participación y crecimiento de mercado de los puestos de venta de frutas en la calle central de la ciudad de Estelí, en el año 2015. Los propietarios de los puestos de venta de frutas ubicados en la calle central de la ciudad de Estelí, afirman que el éxito de su participación de mercado está dado por sus ventas. Este tema de investigación tiene similitud con el nuestro debido a que abordan el mismo tema de participación de mercado y que además implícitamente se explica la manera en cómo influyen los hábitos de consumo de los consumidores, para llegar a comprar un determinado producto. La diferencia radica en que esta tesis está basada en varios propietarios y nuestra investigación solo tiene un objeto de estudio.
- Autores Gutiérrez Machado Eyling Mareliz, Irías Rodríguez Valya Kayryt de Sion y López Ruíz Elías José, con el tema de investigación de Participación de mercado de Salsas Kayro boulevard en el segmento de comida rápida en la ciudad de Estelí, del primer semestre del año 2017. Salsas Kayro es una empresa dedicada a la venta de comidas rápidas. Como conclusiones en su investigación, se refleja que tanto el precio como la calidad de sus productos son sumamente importantes cuando se ofrece este servicio. La relación que existe entre este tema investigativo y el nuestro, es que los objetivos abordados tienen mucha similitud, por lo que mucha información entre ambos trabajos coincide, como también existe una diferencia entre ambos y es que la forma en cómo se aplicaron los instrumentos son diferentes, y es que su segmento de mercado muy diferente al nuestro debido a la naturaleza del producto.
- Autor Swisscontact Nicaragua con el tema: Estudio de mercado de miel de abejas y estrategias de comercialización en Nicaragua y Honduras, noviembre 2010. Este estudio tiene relación con el nuestro en cuanto a puntos como: Las generalidades de la miel, propuestas de estrategias, preferencias de los consumidores, entre otros. Y nuestra investigación difiere en cuanto a cobertura geográfica del estudio, puesto que se lleva a cabo solo en el casco urbano de la ciudad de Estelí. Otra diferencia notoria que se encontró en este trabajo es que tiene un enfoque orientado más a la producción y no de comercialización en comparación con nuestra tesis.



## 1.2. Planteamiento del problema

Esta investigación está basada en la participación de mercado de La Casa de la Miel en la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2018 y primer semestre del año 2019, teniendo en consideración algunos obstáculos en su desarrollo, tales como la falta de reconocimiento de la marca del producto, así como pocos hábitos de consumo, presencia de la competencia, ausencia de una plaza con punto estratégico y sumado a esto la poca demanda de otros productos derivados de la miel.

Se han detectado algunas debilidades respecto al producto, y es que debido a que la marca de este y de la empresa son distintos, hay una falta de reconocimiento de marca, que no le permite diferenciarse de las demás, la falta de publicidad visual es otro factor que se suma a este hecho; por otra parte, aspectos culturales como la falta de costumbre al consumir miel provocan que la venta de esta se estanque. La competencia está siempre latente debido a que muchos productores distribuyen tanto en los supermercados como por rutas propias. La falta de una plaza en un punto céntrico es una necesidad, sin embargo, los costos de alquiler, capacitación del personal y agotamiento del producto pueden repercutir en la venta efectiva.

Debido al desconocimiento de la marca, esta no podrá penetrar en la mente del consumidor de forma efectiva, además existe el riesgo de que ocurra un estancamiento del producto y por tanto no se obtendrán las utilidades esperadas, las posibilidades de lograr nuevos clientes se minimizarán y mantener los que ya se tienen costará aún mucho más, ya que estos no están fidelizados, y podrían acudir a la competencia debido a que ofertan sus productos en puntos más accesibles. Posiblemente algunos productos tengan incluso que salir de la línea de productos del negocio, consecuencia de su poca o casi nula rotación.

La Casa de la miel presenta diversas debilidades en cuanto términos de marca, puesto que cada uno de sus productos presentan un nombre poco atractivo y además no incentivan el reconocimiento de la marca por parte de los consumidores; la carencia de publicidad efectiva repercute en la falta de iniciativa de los clientes para comprar dichos productos, lo cual puede llegar a producir estancamiento de inventario.



### 1.3. Preguntas problema

- ¿Cuáles son los hábitos de consumo de miel de los clientes?
- ¿Dónde existe la presencia de competidores?
- ¿Qué estrategias fomentan el consumo de miel de abeja?



#### 1.4. Justificación

La apicultura es una actividad que produce importantes beneficios a la agricultura y el medio ambiente por medio de la acción polinizadora de las abejas. El consumo de la miel a nivel mundial ha ido adquiriendo importancia debido a que constituye un producto natural más saludable que otros endulzantes industriales. Cabe señalar que la miel se caracteriza por tener una larga vida útil, por lo tanto, es difícil que llegue a una etapa de descomposición, lo cual representa una gran oportunidad para comercializarlo.

La Casa de la miel es una empresa productora y comercializadora de miel 100% pura en Estelí, la cual aprovecha las bondades de este néctar para la fabricación de polen directamente, la miel como tal, o miel con polen, y otras variaciones de productos como shampoos, alcohol gel, jabones etc. Con el desarrollo de esta investigación se proporcionará información necesaria tanto para el empresario como para el investigador, valiéndose de instrumentos como la encuesta, para contribuir a generar propuestas de valor en cuanto a la participación de mercado.

En el proceso de construcción de esta investigación se ha hecho uso de diferentes técnicas de recolección de información entre las cuales se encuentran, la entrevista, dirigida al propietario del negocio; la encuesta, dirigida a clientes potenciales y la escala Likert, dirigida a clientes de la microempresa La Casa de la miel específicamente.

Esta investigación de tesis generará aportes de valor para la carrera, al ser un tema novedoso que no ha sido objeto de estudio, por lo cual se aprenderán sobre los diversos beneficios de la miel, aparte de los que se conocen comúnmente; asimismo el empresario tendrá una visión más amplia sobre las ventajas de su negocio, para el cual podrá implementar diversas estrategias que le ayuden a obtener mayor competitividad y participación de mercado.



## II. OBJETIVOS

### 2.1. Objetivo general

Analizar la participación de mercado de la Casa de la Miel en la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2018 y el primer semestre del año 2019

### 2.2. Objetivos específicos

1. Describir los hábitos de consumo de miel de los clientes.
2. Identificar los puntos de venta en los que hay presencia de competidores y como estos influyen en la captación de clientes.
3. Proponer estrategias que fomenten el consumo de la miel de abeja y sus productos derivados.

### III. MARCO TEÓRICO

Con la presente investigación se pretende generar información de interés respecto a temas que tienen como base de estudio la miel de abeja y su participación de mercado, para una mejor comprensión y desarrollo de esta investigación se presenta como estarán conformadas las coordinadas propuestas en este acápite del estudio: Generalidades de la miel, hábitos de consumo y propuesta de estrategias. A continuación, el primer capítulo.

#### 3.1. GENERALIDADES

Cuando se dice abeja, la mayor parte de la gente piensa en miel, tradicionalmente, en casi todas las sociedades sobre la tierra, se conoce y se utiliza esta sustancia. La ciencia encargada de estudiar el proceso de este néctar es conocida como apicultura; la cual básicamente consiste en la crianza y cuidado de las abejas, seres polinizadores transformadores de sustancias florares para la creación de la miel.

##### 3.1.1. Definición.

Las flores necesitan que las abejas las visiten para que las plantas sean polinizadas, como incentivo producen su néctar. El néctar es una solución de azúcares y otros elementos menores que las abejas recogen para fabricar un compuesto que se convierte en miel. La miel natural es “la sustancia dulce producida por abejas (*Apis mellifera*) a partir del néctar de las plantas, de secreciones de partes vivas de éstas o de excreciones de insectos succionadores de plantas que quedan sobre partes vivas de las mismas y que las abejas recogen, transforman y combinan con sustancias específicas propias, y depositan, deshidratan, almacenan y dejan en el panal para que madure y añeje” (Swisscontact, 2010).



*Figura 1. Abeja Melífera.*  
Fuente: <https://elblogverde.com/>

Cada abeja recoge la cantidad suficiente de polen para su propio alimento y también para las necesidades de la colonia. En una sola jornada una abeja puede visitar miles de flores de una misma especie, recogiendo el néctar y el polen y esparciendo interminablemente los gránulos de polen por todas las flores. Los diferentes tipos de miel contienen diferentes azúcares que cambian según el origen del néctar y de otras sustancias en cantidades mínimas, como las sales minerales, las vitaminas, las proteínas y los aminoácidos.

### 3.1.2. Propiedades físicas y composición.

La miel es realmente un producto biológico de composición compleja y diversa, variando sus caracteres en función de la procedencia, las plantas que han proporcionado el néctar, el procedimiento de extracción, etc. Debido a esto, no se debería hablar de miel, sino de mieles.

- **Consistencia:** Recién extraída presenta un aspecto casi líquido, como corresponde a una solución acuosa concentrada, más o menos fluida, y su consistencia aumenta con el tiempo; antes de un año de su extracción suele presentar un aspecto granuloso y se transforma en una masa pastosa, granulada y opaca.
- **Color:** El color varía desde los tonos blancos hasta los pardos oscuros; existiendo mieles rojizas, amarillentas o verdosas, aunque predominan los tonos castaño claro o ambarino. El color oscuro no significa que sea de calidad inferior, por el contrario, se sabe que cuanto más oscura es la miel, más rica es en fosfato de calcio y en hierro y, por lo tanto, más adecuada para satisfacer las necesidades de los organismos en crecimiento de los individuos anémicos y de los intelectuales sometidos a esfuerzos mentales. El color también brinda ciertos indicadores, por ejemplo, la miel de color claro es más rica en vitamina A y las mieles oscuras son más ricas en vitaminas, B1 y C.
- **Olor:** El olor depende de la planta en que las abejas han recogido el néctar, así, las mieles monoflorales tienen el olor característico de la planta de que proceden.
- **Sabor:** Lo mismo puede decirse del sabor, que por otra parte, es marcadamente dulce. En general, el sabor de las mieles de color claro es más suave que el de las mieles de color oscuro, que lo tienen más intenso. Independientemente de su color, la miel puede ser más o menos dulce, a veces, picante y, en algunos casos, extremadamente amarga, hasta el extremo de no poder consumirse. (CATIE, 2015)



*Figura 2. Tonos de mieles*  
*Fuente: <https://elcortijodelasabejas.es>*



El aroma, gusto y color de la miel son determinados por las plantas de las cuales las abejas han recogido el néctar. Los girasoles, por ejemplo, le dan un color dorado; el trébol produce una miel blanca y dulce; las agaves le dan a la miel un sabor desabrido, muy popular en algunas sociedades. La miel oscura generalmente tiene un sabor fuerte, a menudo presenta un alto contenido mineral; y la miel clara tiene un sabor más delicado. (Bradbear, 2005)

Las abejas son maestras de la química. Usando enzimas y técnicas de deshidratación, estas científicas del mundo natural son capaces de transformar el azúcar del néctar en un alimento súper energético. La miel está compuesta de al menos 181 componentes químicos, pero de manera general consiste en una mezcla de fructosa, sacarosa, maltosa y glucosa, que son unas clases de azúcares, adicionado el agua, vitaminas, minerales y unas enzimas especiales que producen las abejas.

Dentro de sus componentes más específicos se encuentran: (Balansiya, 2014)

- Azúcares naturales: Levulosa, dextrosa, sacarosa.
- Enzimas y Vitaminas
- Agua
- Cenizas
- Proteínas
- Vitaminas: B, B1, B2, B5, B6, BC, C, G, H e PP.
- Sales Minerales: Calcio, fósforo, azufre, potasio, cloro, sodio, magnesio, hierro, manganeso, cobre, silicio, boro, nitrógeno y otros que se encuentran presentes en pequeñas cantidades.
- Ácidos: Málico, cítrico, fórmico, tánico, cúprico, oxálico, fosfórico, butírico, acético, latónico, valeriánico y propiónico.
- Otros elementos: Azúcares, lípidos, fermentos, histamina, maltosa, dulcitol, aldehídos, clorofila, carotina, tanino, albúmina y varios óleos.

La glucosa es un componente fundamental de la miel. Cuando se condensa se vuelve sólida y es conocida como miel cristalizada. Dependiendo de las plantas que las abejas visiten, algunos tipos de miel son más favorables a la cristalización que otros; la consistencia de casi todos los tipos de miel se cristaliza si la temperatura se estabiliza entre 15 y 24° C. Al igual que el color, el sabor de la miel viene apreciado por diferentes pueblos en diferentes calidades. Algunos prefieren la miel cristalizada, otros la prefieren líquida. La cristalización es un proceso natural; no hay diferencias de valor nutricional entre la miel sólida y la líquida. Algunos tipos de miel tienen una apariencia nublada, porque presentan un alto contenido de polen. Este tipo es considerado de inferior calidad, aunque su valor nutritivo sea mayor. (Bradbear, 2005)

Las abejas no solo recolectan el néctar, lo transforman químicamente. Producen una enzima denominada invertasa de sus glándulas salivales. Las enzimas son compuestos orgánicos que aceleran las reacciones bioquímicas. Estas enzimas no se pierden en la reacción, si no que



pueden ser reutilizadas una y otra vez. Después de que el néctar es recogido por una abeja, ésta le añade la enzima invertasa. Esta enzima ayuda a transformar la sacarosa en dos partes iguales de glucosa y fructosa. Este es el comienzo de la miel. Otras enzimas ayudan a dar sabor a la miel. La enzima amilasa ayuda a romper la amilosa en glucosa. La glucosa es más fácil de digerir y es lo que convierte a la miel en dulce. Otra enzima, la glucosa oxidasa, rompe la glucosa y estabiliza el pH de la miel. La catalasa transforma el peróxido de hidrógeno en agua y oxígeno. Esto mantiene el contenido de peróxido de hidrógeno bajo, (A pesar de que algunas personas creen que el peróxido de hidrógeno en la miel es lo que ayuda a mantenerla, es más probable a que sea debido a su pH ligeramente ácido y su bajo contenido en agua.) (Riddle, 2016)

### 3.1.3. Propiedades de la miel de abeja.

**Nutricionales:** Es un edulcorante totalmente natural, posee mayor poder edulcorante que el azúcar, con un 40% menos de calorías a iguales cantidades, es una fuente de energía rápida, por tal motivo mejora el rendimiento físico, especialmente, en aquellos que lo demandan, como niños en actividad, los deportistas, etc. Facilita la digestión y metabolización de otros alimentos, en el caso de los niños facilita la metabolización de calcio y magnesio, sirve como expectorante y alivia los resfriados.

**Terapéuticas:** Cabe aclarar que muchas de las propiedades terapéuticas son de origen mítico y muchas de las preparaciones medicinales correspondían a la farmacopea antigua para las más diversas afecciones y sus propiedades muchas veces solo son reconocidas y valoradas por la medicina popular y naturalista.

Esta última en un nuevo auge contemporáneo, a través de la implementación de tratamientos con medicina homeopática y la apiterapia.

- Es suavemente laxante (regulariza el funcionamiento intestinal)
- Es antiséptica. No es propicia para las bacterias. La propiedad bactericida de la miel se llama «efecto inhibidor».
- Es antihemorrágica y cicatrizante.
- Estimula la formación de glóbulos rojos debido a la presencia de ácido fólico.
- Estimula la formación de anticuerpos debido al ácido ascórbico (Vitamina C), magnesio, cobre y zinc.
- Es un aportante a la dieta de sustancias polifenólicas con funciones antioxidantes que junto a algunas vitaminas y oligoelementos previenen el envejecimiento celular de los tejidos.
- Algunas mieles se les atribuye poder analgésico y antiséptico pulmonar, expectorante. (Ezequiel, Matias, & Gabriela, 2015)



### 3.1.4. Proceso de producción.

Las obreras melíferas son las encargadas de la elaboración de la miel. El proceso se inicia en la recolecta del néctar de las flores y plantas (mientras realizan la recolección de néctar, también ejercen de agente polinizador para la naturaleza, ya que llevan el polen de flor en flor, y contribuyen así al desarrollo del ecosistema). Las abejas recorren multitud de flores hasta llenar el buche. Esto puede suponer horas de vuelo hasta conseguirlo. De hecho, una abeja sale diariamente de la colmena, alrededor de 12 veces, alejándose de la colmena unos 3 kilómetros, máximo. Cada vez que abandona su hogar puede llegar a visitar 150 flores de la misma especie, alcanzando las 40.000 flores a lo largo de su vida. Para recoger un kilo de néctar realiza aproximadamente 14.000 trayectos; y 30.000 vuelos con el fin de obtener un kilo de miel, a una velocidad entre los 24 km/h y los 60 km/h, en función de la carga de néctar y polen que transporte.

El ciclo de vida de la abeja obrera en época de fuerte floración suele ser de 40 o 50 días. Las obreras melíferas de la una colmena, en sus primeras tres semanas de vida realizan funciones exclusivamente interiores (limpieza, cuidado de la prole, fabricación de cera, construcción y reparación de celdillas, defensa). Pasado este tiempo, cuando se atrofian sus glándulas cereras, afrontan tareas en el exterior, fundamentalmente de recolección (néctar, polen, propóleos y agua). Las abejas recolectoras liban (absorben) el néctar de las flores con su lengua, lo van acumulando en su buche y lo llevan hasta la colmena.

Cabe señalar que la colmena está compuesta por una cantidad de abejas que oscila entre 15.000 y 90.000, en función de la época del año. La producción total de miel de una colmena no varía en base a los ejemplares, sino a la zona, el clima y la floración de la zona en que se encuentre.

El paso de néctar a miel implica dos puntos clave:

- Rebajar el porcentaje de Humedad (60/70% —> 16/18%)
- Simplificación de Azúcares (Sacarosa —> Glucosa)

La inversión de la Sacarosa en Glucosa, es una inversión de la sacarosa en azúcares más simples y se produce gracias a una reacción química enzimática.

Dicha transformación se inicia ya en las recolectoras, pero se acelera y potencia con la regurgitación entre las obreras interiores de la colmena y el consiguiente incremento de enzimas. Este proceso, el de la regurgitación, puede repetirse hasta un total de 80 o 90 veces. En esta labor, las abejas después de haber procesado parcialmente el néctar, lo regurgitan y lo intercambian con otras abejas dedicadas a recoger la mezcla de otras abejas para añadir enzimas y acelerar el proceso de transformación. Durante cada regurgitación, el insecto

mantiene lo que acabará siendo la miel en su boca, con el fin de airearlo y así ir deshidratando la futura miel.

Posteriormente se realiza la ventilación. Determinadas abejas se encargan de agitar sus alas sobre las celdillas, otras en la entrada del panal, con el fin de generar una corriente de aire que deshidrate la miel (al secar el agua de la mezcla aumenta exponencialmente su capacidad de conservación); al mismo tiempo ventilan el panal. Finalmente, cuando las abejas comprueban que han conseguido un correcto madurado de la miel, sellan las celdillas repletas con una fina capa de cera (este proceso se denomina operculado), así aíslan la miel del exterior, del aire y la humedad, para una mejor conservación. (Mónica Pérez, 2015)



Figura 3. Proceso de producción de miel

Fuente: <https://actualiagrupo.com>

Una vez descritas las generalidades de la miel como producto y sus derivados, se ve la necesidad de ahondar sobre las razones que influyen en el proceso de adquisición de estos productos y partiendo de lo mismo se desarrollará lo relacionado con los hábitos de consumo y la situación actual del mercado de miel en Nicaragua.



### 3.1.5. El Mercado de la miel en Nicaragua.

#### Descripción del Sector Apícola Nicaragüense

La agroindustria apícola en Nicaragua ha sido practicada por décadas utilizando métodos tradicionales, no muy complejos, ya que de la naturalidad de la actividad depende la calidad del producto final. En el país, existen tres épocas de producción de miel:

- En invierno, durante los meses de agosto y septiembre, se produce miel de flor amarilla con un alto porcentaje de humedad. Esta miel es utilizada por los apicultores para el establecimiento de nuevas colmenas.
- En la zona semi-húmeda se da la producción de verano que abarca los meses de febrero, marzo y abril.
- En la zona seca, la cosecha abarca los meses de noviembre y diciembre, bajo el período conocido como 'floración campanita'.

Los niveles tecnológicos en la apicultura están determinados por los medios y recursos con que se cuenta para el manejo del apiario. La producción nacional se lleva a cabo de una manera simple y poco tecnificada; para aumentar la cantidad y calidad de esta, es imprescindible adquirir equipos, tanto en el campo como en el acopio, mejorar la genética de las abejas, asociarla a un cultivo y capacitar a los productores en la producción y comercialización.

Actualmente en Nicaragua la actividad apícola está en desarrollo. Los productores se han capacitado en el manejo y crianza de reinas y explotación algunos productos como propóleos, polen, jalea real y cera, que esperan aprender a industrializar por medio de la Federación de Apicultores Centroamericana.

A nivel nacional, la cadena típica de la miel está compuesta por cuatro eslabones principales:

1. Producción
2. Acopio
3. Transformación
4. Comercialización, a su vez, se divide en dos sub cadenas:
  - a) Cadena de valor de miel orgánica (destinada a la exportación)
  - b) Cadena de valor de miel convencional (destinada principalmente al consumo nacional).

La apicultura orgánica es la más practicada en el país, sin embargo, del total de la producción nacional, solamente el 31% se encuentra certificada debido a los altos costos que esto implica. (JICA;CEI, 2012)



En el año 2018 Nicaragua exportó 546.8 toneladas de miel natural, 178 toneladas más en comparación con el mismo período de 2017, revelan estadísticas del Centro de Trámites de las Exportaciones (Cetrex).

El año pasado, según los datos más recientes del Cetrex, el aumento en volumen propició que los ingresos crecieran debido a que la exportación de este producto generó 2.26 millones de dólares, cuando en el 2017 se había generado 1.5 millones de dólares, lo que implica un aumento del 46 por ciento.

En 2018 la miel nicaragüense fue comprada por Alemania, España, Taiwán y Holanda, detalla información del Cetrex. El presidente de la Asociación de Productores y Exportadores de Nicaragua (APEN), Guillermo Jacoby, manifestó que en Nicaragua la producción y exportación de miel natural podría aumentar más, sin embargo, hace falta asistencia técnica y mayor tecnología. “Es interesante ver el comportamiento de este producto, realmente Nicaragua tiene un potencial enorme y lo que se necesita es mejorar el conocimiento para que la producción aumente, pero también se necesita una mejor tecnología”, sostuvo Jacoby.

Datos del Censo Nacional Apícola, realizado en 2006, revela que la situación geográfica, económica y social de Nicaragua es un terreno propicio para el desarrollo de la apicultura.

“Primeramente, debido a que existen zonas con potencial floral inexplorado. La mayor superficie relativa respecto a otros países de Centroamérica, sumado a que son zonas boscosas o selváticas, permite argumentar que es factible incrementar la cantidad de colmenas y por ende la producción, así como la explotación de algunos rubros que permiten el desarrollo de la explotación apícola, por ejemplo, el café”, detalla el censo.

En los últimos años, los apicultores han tenido que lidiar con la deforestación, las malas prácticas agrícolas, así como el cambio climático, que ha provocado sequía y vientos, que son enemigos de las abejas.

“Hay algo bien importante y es que las abejas no solo producen miel, hay otros productos que generan y que tienen un mayor valor en el mercado y no se producen por falta de conocimiento y tecnología”. Las abejas en las colmenas pueden producir miel natural, polen, propóleo, jalea real, cera y apitoxina (veneno de abejas); todos estos productos son utilizados con fines medicinales, explicó Jacoby.

En el país existen 45 mil colonias, pero la capacidad es de 350 mil, por lo que productores pretenden alcanzar esta meta a mediano plazo para impulsar mayores niveles de exportaciones de este producto.



Actualmente el 80% de la miel que se produce en Nicaragua es para exportación, el principal mercado es Alemania, seguido por Holanda. Solo el 20% de la producción se consume a nivel nacional, aseguran los apicultores.

Entre 2017 y 2018, el precio promedio de la miel a nivel internacional rondó entre 3.7 y 4.2 dólares por kilo de miel exportado, detalla el Cetrex. (Calero, 2019)

## **3.2. HÁBITOS DE CONSUMO**

### **3.2.1. Percepción de los consumidores**

La percepción es una de las variables internas que explican el comportamiento del consumidor, se entiende como el proceso por medio del cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos dentro de un panorama coherente y significativo del mundo.

Tiene implicaciones estratégicas para los mercadólogos debido a que los consumidores toman decisiones de compra por medio de lo que perciben de su medio ambiente o contexto. Estas decisiones están por arriba de su realidad objetiva.

En primer lugar, el consumidor no siempre realiza un proceso de decodificación de un mensaje ya que su percepción selecciona los estímulos que recibe. Es decir, hay una barrera inicial para generar la atención del consumidor antes de que éste compare las diferenciaciones que se le ofrecen.

La mayoría de los estímulos son percibidos por arriba del nivel de conocimiento consciente, sin embargo, los estímulos débiles pueden percibirse subliminalmente; esto es por debajo del pensamiento consiente.

Las influencias que tienden a distorsionar las interpretaciones objetivas incluyen apariencia física, estereotipos, efectos de halo<sup>1</sup>, primeras impresiones y tendencia a tomar conclusiones apresuradas.

Todo individuo tiene una autoimagen percibida como un cierto tipo de persona, con ciertos rasgos, posesiones, hábitos, formas de comportamiento y relaciones. Por esta razón el consumidor trata de conservar esa autoimagen comprando productos en lugares que considera consistentes con la autoimagen, evitando los productos y las tiendas que no lo sean. De ahí la importancia de ver a artistas famosos usando o comprando alguna marca en específico. (Garnica & Viveros., 2012)

---

<sup>1</sup> Concepto que impulsa el valor de marca y como consecuencia, sus ventas. Es una primera impresión general.



Los productos también tienen significados simbólicos para el consumidor. La forma en que el producto es percibido es quizá más importante para que lo adquieran que las características reales del mismo. Las marcas que un usuario considera al hacer una elección de compra en una categoría en particular de producto se le conoce como conjunto evocado.

Otro punto importante en la percepción del producto es la percepción del riesgo; que se define como el nivel de incertidumbre que un usuario enfrenta al querer adquirir un producto. Dentro de los cuales podemos mencionar algunos como: Riesgo funcional, físico, financiero, social, psicológico y de tiempo. La estrategia que el mercadólogo tome para resarcirlo será indispensable para la venta.

Básicamente la percepción del consumidor es relativa a la imagen inconsciente que se tiene o ha creado de una marca o producto, la cual será un factor importante a la hora de comprar. Por ello es importante estudiar los determinismos sociales, tecnológicos y psicológicos de su contexto que pueden influir en crear una buena estrategia de mercadotecnia donde se tome en cuenta factores internos. (Garnica & Viveros., 2012)

- **Selección perceptual.**

Schiffman, muestra un poco de las reacciones y forma de actuar de los consumidores, así como de los requisitos a tener en cuenta para lograr la venta de un producto y llegar al mayor número posible de manos de los compradores.

Un individuo puede mirar ciertas cosas, ignorar otras y dar la espalda al resto, las personas perciben sólo una pequeña fracción de los estímulos a los cuales están expuestos y a esto se le llama selección perceptual.

La selección de determinados estímulos depende de dos factores:

1. La experiencia anterior de los consumidores, a lo que están “dispuestos” a ver.
2. Sus motivos en ese momento (necesidades, deseos, intereses).

Cada uno de esos factores puede servir para aumentar o disminuir la probabilidad de que un estímulo sea percibido.

Hay un enorme número de variables que influyen en la percepción del consumidor, tales como: la naturaleza y los atributos físicos del producto, el diseño del envase, el nombre de la marca, los anuncios y comerciales, etc.

- **Conceptos importantes acerca de la percepción selectiva.**

La “selección” de estímulos que lleva a cabo el consumidor tiene relación con las experiencias y motivos con el estímulo mismo. Estos dan lugar a cuatro conceptos importantes acerca de la percepción.



**Exposición selectiva:** El consumidor busca los mensajes agradables, simpáticos y aquellos que infunden tranquilidad, ya que hacen pensar al consumidor que su compra ha sido acertada.

**Atención selectiva:** Los consumidores ejercen un alto grado de selectividad en cuanto a la atención que prestan a los estímulos de los comerciales, es probable que se percaten de los anuncios que satisfacen sus necesidades y que ignoren los que no les interesan. También influye la forma, el mensaje y el medio de acuerdo al receptor. Algunos están más interesados en el precio, otros en la apariencia y otros en la aceptación social.

**Defensa perceptual:** Los estímulos amenazadores o nocivos tienen menos probabilidad de ser percibidos conscientemente que los neutrales.

**Bloqueo perceptual:** Implica obstruir el acceso a los estímulos con el fin que no logren penetrar hasta su percepción consciente, como lo es cambiar el canal. (Areluzca, 2008)

- **Factores que afectan la percepción de los consumidores.**

Aunque la percepción de un producto o servicio de un consumidor es por lo menos parcialmente sobre la base de su experiencia real con él, una cantidad significativa de investigación de mercado sugiere que el punto de vista de un consumidor de un producto también está condicionado por una serie de otros factores. A partir de factores muy concretos de precio y calidad a factores menos tangibles tal como la reputación del fabricante, la experiencia con el servicio y la calidad de los envases y la marca, una serie de factores psicológicos complejos e interrelacionados determinan la percepción del consumidor de bienes y servicios.

**Precio:**

El precio tiene un efecto complejo sobre la percepción del consumidor. Por un lado, los consumidores agradecen una ganga y son a menudo propensos a favorecer un elemento de precio económico. Por otro lado, los consumidores suelen percibir cosas muy baratas como barato y descartable, en última instancia perjudica el punto de vista de un consumidor de un producto, incluso si el producto sigue siendo el mismo y el consumidor se beneficia de una reducción del precio. Especialmente los consumidores sofisticados o escépticos son propensos a desconfiar de un producto que es considerablemente más barato que sus alternativas. Como resultado, el precio debe ser parte de un plan de mercadeo integral, donde los productos de bajo costo aún son presentados como alternativas favorables con niveles similares de calidad a los de la competencia, con un precio que es algo menor pero todavía comparable con otras posibilidades.

**Calidad:**

Por supuesto, la calidad real de un producto es una parte vital de la percepción del consumidor de un bien o servicio. La calidad puede describir cualquier atributo de un conjunto de



características que satisfacen o defraudan a los consumidores, incluyendo facilidad de uso, fiabilidad y durabilidad. El mercadeo puede influir en la percepción de la calidad del consumidor, pero, al final y en particular con los bienes no duraderos, la experiencia real de un consumidor con un producto determina su percepción de la calidad. Fuera del ámbito de la comunicación de masas, el boca a boca sobre la calidad también viaja muy rápidamente.

#### **Calidad del servicio:**

Incluso en el caso de los bienes que presentan numerosos defectos, una excelente calidad de servicio a menudo puede eclipsar una experiencia negativa con el producto en sí. Si un consumidor siente que recibe una atención excepcional al encontrar algún problema con un producto, el consumidor es un tanto más propenso a confiar en la marca o producto a sabiendas de que el fabricante o el distribuidor ofrece una respuesta rápida y eficaz a los problemas. Los seres humanos son animales sociales y el comportamiento de los consumidores es a menudo determinado por las relaciones sociales que rodean a un producto, incluyendo las interacciones con los representantes de servicio al cliente.

#### **Empaque y logotipo:**

El empaque y el logotipo tienen un gran efecto en la percepción del consumidor, sobre todo en el punto de compra. Especialmente cuando un consumidor está comprando un tipo de producto por vez primera, el modo de la presentación del producto total puede determinar su percepción del material. El empaque y logotipo, por supuesto, cubre todo, desde la calidad y el atractivo visual de un elemento a los atributos de un producto, que el fabricante opta por destacar. Dependiendo del tipo de producto y de mercado, los diferentes mensajes desde una marca fuerte y confiable a fina y lujosa puede ser apropiada y eficaz.

#### **Reputación:**

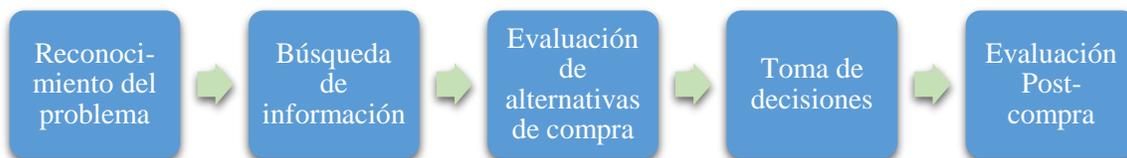
La reputación de un producto se construye a lo largo del tiempo y suele ser una combinación de la experiencia real con el producto, recomendaciones boca a boca y campañas de mercadeo que intentan establecer una visión compartida de la situación, producto o marca. La percepción de un consumidor de la reputación de un producto, por otra parte, no está sólo determinada por la identidad de marca del producto y el fabricante, sino por toda la cadena de distribución. Incluso si un consumidor confía en el fabricante de un producto, por ejemplo, el consumidor puede cambiar de opinión sobre el producto al ver que esté disponible en un minorista que asocia con productos baratos y defectuosos. (Mercer, 2018)

### **3.2.2. Motivos de compra**

Una de las bases fundamentales del marketing es saber qué motivos llevan a una persona a actuar de una determinada forma, es decir, entender cuáles son sus motivaciones a la hora de decidirse por la compra de un producto o servicio.



Se trata de una tarea que conlleva un complejo análisis y que requiere tener en cuenta las etapas del proceso de decisión de compra:



*Figura 4:* Etapas del proceso de decisión de compra.  
**Fuente:** Elaboración propia

En este proceso (y especialmente en las etapas 2, 3 y 4), cada persona actúa según sus ideas y perspectivas hacia el producto, si bien existen 3 enfoques generales que influyen en mayor o menor medida en su comportamiento:

- **Enfoque económico:** El consumidor decide en función de su renta y poder adquisitivo.
- **Enfoque psicológico:** El consumidor decide en función de sus características internas, estilo de vida, motivaciones propias y actitud hacia el producto.
- **Enfoque sociológico:** El consumidor decide en función de las personas que están a su alrededor y la sociedad en sí.

Para mayor comprensión se cita un ejemplo:

Sale al mercado el iPhone 7; aunque se trate de un producto bastante caro, el enfoque determinante en este caso suele ser sociológico, ya que muchos consumidores valoran el hecho de que los demás les consideren como una persona que está “a la moda” y que forma parte de la “órbita de Apple”, en lugar de considerar si realmente la relación calidad-precio del producto vale la pena.

En cambio, en la compra de un Porsche predominaría el enfoque económico debido a la elevada inversión que supone, si bien el enfoque sociológico también tendría un peso considerable.

Por otra parte, en todo proceso de decisión de compra influyen variables internas y externas, independientemente de la tipología de producto.

Entre las variables internas podemos destacar las siguientes: Personalidad, estilo de vida, motivación, percepción, aprendizaje, memoria y actitudes. Entre las variables externas, en cambio, podemos distinguir entre aquellas que tienen un carácter más generalizado (entorno, cultura y clase social) y aquellas que influyen más personalmente (familia y grupos). (Martínez, 2016)



La motivación a través de los incentivos:

Es el resultado de una incitación, es una respuesta provocada, en virtud de algo que, por sí mismo tiene el suficiente atractivo como para impulsar al individuo a conseguirlo, a determinárselo como objetivo o meta. El mercadeo se encarga de presentar el producto rodeado de elementos positivos, convirtiéndolo en un incentivo que lleve a la acción. (Carreto, 2008)

▪ **Razones frecuentes que motivan una compra.**

Los seres humanos somos complejos y contradictorios. A la hora de cubrir nuestros deseos y necesidades, nos vemos impulsados por fuerzas diversas, que con frecuencia se suman unas con otras. Conocerlas puede ser de gran ayuda para incentivar y fortalecer las ventas, así mismo brindar la mejor atención al cliente en base a sus necesidades específicas.

- Cubrir necesidades básicas: Tales como alimentación, bebida, limpieza, seguridad, etc. Son inaplazables y recurrentes.
- Encontrar un producto a precio bajo: Algunos negocios funcionan íntegramente en base a esta premisa. Muchas personas compran productos en función del precio que tengan, sin detenerse a valorar la calidad.
- Encontrar una buena relación calidad-precio: Es uno de los motivos de compra más razonables. Adquirir un producto que vamos a utilizar, valorando correctamente la relación entre su calidad y su precio es el objetivo de la mayoría de los compradores.
- Si una empresa logra enlazar estos dos elementos va por buen camino.
- El producto está de moda: Una moda puede conseguir que un producto suba al cielo en cuestión de días, sin embargo, estas son pasajeras.
- Existe la obligación de comprar: No es un motivo muy habitual, pero, en ocasiones, compramos porque no nos queda otro remedio. Ejemplo: Compra de útiles escolares cada año.
- Tener adicción a las compras: Es uno de los motivos para comprar más peligrosos, y que pueden acarrear graves consecuencias. Algunas personas son adictas a las compras hasta el punto de afectar a su vida personal o familiar.
- Necesitarlo con urgencia: A veces compramos lo primero que encontramos porque no tenemos tiempo para detenernos a valorar. En este tipo de situaciones, la disponibilidad será lo primero.



- Llenar un vacío: Puede, o no, estar relacionado con una adicción a las compras. Está asociado a las debilidades del ser humano. Algunas personas adquieren productos, a veces compulsivamente, para llenar vacíos emocionales.
- Tener poder adquisitivo: Algunas personas compran simplemente porque pueden hacerlo. Es más habitual que las personas que disponen de mucho dinero gasten más porque está en sus posibilidades.
- Presumir u obtener prestigio: Algunas personas compran para después lucir. Muchos productos de lujo están especialmente pensados para ello, para satisfacer a personas que encuentran placer exhibiendo sus posesiones.
- Satisfacer deseos: Es una de las fuerzas de compra más poderosas. De hecho, uno de los objetivos prioritarios del marketing y la publicidad suele ser generar o despertar el deseo de compra de las personas. Los mecanismos a través de los cuales se suscita este deseo han sido objeto de múltiples estudios y son tenidos muy en cuenta por empresas alrededor de todo el mundo.
- Sentir presión social: No es uno de los motivos para comprar más deseables, pero existe. Algunas personas se sienten obligadas a comprar algunos productos para sentirse a la altura de los demás.
- Tener aprecio por la marca: Algunas marcas venden por sí solas. Una marca fuerte puede sugerir valores de calidad, fiabilidad o diseño, y hacer sentir al cliente que está comprando un producto de primera. ¡Incluso algunos usuarios pueden llegar a convertirse en fans de la marca!
- Sentir deseos de colaborar: Uno de los motivos para comprar más nobles. Determinados productos se adquieren asociados a la idea de que la compra ayudará a algunas personas o grupos sociales. Se trata de los productos solidarios, cada vez más presentes en las vitrinas de todo tipo de establecimientos.
- Fijarse en el cuidado personal: Actualmente muchas personas se preocupan cada vez más por su salud, lo que conlleva el éxito de determinados productos, considerados más saludables o ecológicos. (Izquierdo, 2018)

### **3.2.3. Lugar de adquisición.**

Los apicultores han logrado alcanzar sus metas de ventas, gracias a la distribución óptima de sus productos, donde a los clientes se les hace más fácil comprar la miel en lugares cercanos o frecuentados. De forma estratégica los productores distribuyen este edulcorante en

supermercados, farmacias, botánicas, tienda de abarrotes, en ferias, o bien en ciertas pulperías. Actualmente la mayoría de los pequeñas MIPYMES cuentan con un local propio donde ofertar este producto.

En algunos casos la miel se encuentra de forma indirecta en el producto, siendo este comercializado en jabones, cremas, alcohol gel, shampoo entre otros.

A continuación, se muestra los lugares de adquisición:

FARMACIAS	FERIAS
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Jabón</li><li>▪ Shampoo</li><li>▪ Alcohol gel.</li></ul>  	



*Figura 5:* Fotos tomadas de la Casa de la miel.

**Fuente:** Elaboración propia.

### 3.2.4. Frecuencia de compra

Al ser este tipo de endulzante muy común, las personas por lo general siempre tienen un frasco de miel en sus hogares por lo que su compra varía para el uso que este sirva,

En el caso de ser utilizada como alimento su compra es constante entre semanas, al ser destinada para medicina es poco adquirida ya que su uso es solo para ello y puede terminarse en un plazo de un mes aproximadamente. La miel es también utilizada como fuente de energía por lo que los deportistas compran con frecuencia la miel.

Se podría decir de forma general que la miel como tal es comercializada con rapidez y que su compra esta entre semanal, quincenal, y mensual. Es por esto que los productores apícolas han optado por expandirse en todas las zonas nacionales al ser un producto demandado ellos deciden comercializarlo en puntos estratégicos de mayor ganancia.



### 3.3. ESTRATEGIAS

#### 3.3.1. Concepto de estrategia.

El concepto de estrategia es objeto de muchas definiciones lo que indica que no existe una definición universalmente aceptada. Así de acuerdo con diferentes autores, aparecen definiciones tales como:

1. “Conjunto de relaciones entre el medio ambiente interno y externo de la empresa”
2. “Un conjunto de objetivos y políticas para lograr objetivos amplios”  
“La dialéctica de la empresa con su entorno”
3. “Una forma de conquistar el mercado”
4. “La declaración de la forma en que los objetivos deberán alcanzarse, subordinándose a los mismos y en la medida en que ayuden a alcanzarse”
5. “La mejor forma de insertar la organización a su entorno” (Castillo, 2012)

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores. Para obtener los resultados esperados con las estrategias se deben usar las estrategias adecuadas el giro de la empresa.

#### 3.3.2. Tipos de estrategias.

- **Estrategia de cartera:**

Herramientas como la matriz BCG (Boston Consulting Group)<sup>2</sup> nos permite tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos, sobre todo las relacionadas con el potencial y la rentabilidad de los productos.

- **Estrategia de posicionamiento:**

La estrategia de posicionamiento de marca nos ayuda a trabajar el lugar que ocupamos en la mente del consumidor respecto a nuestra competencia. Además, en esta estrategia se trabaja: como aportar valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia, o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad.

- **Estrategia de segmentación:**

Dentro del marketing estratégico, la estrategia de segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta

---

<sup>2</sup> Matriz BCG o matriz de crecimiento – participación: Es una metodología gráfica que se emplea en el análisis de la cartera de negocios de una empresa.



diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esta estrategia también nos ayuda a descubrir nuevos mercados y adaptar nuestra oferta a dicho target group.

- **Estrategia funcional:**

La estrategia funcional nos ayudará a tomar las decisiones estratégicas necesarias sobre las 4P del Marketing Mix: Producto, precio, comunicación y distribución. Las 4P tendrán que trabajar de forma coherente entre sí.

- **Estrategia de crecimiento:**

La Matriz de Ansoff es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa. Nos ayudará a tomar una decisión sobre cuál es la mejor opción a seguir: Estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.

- **Estrategia de fidelización de clientes**

Si la empresa se ha marcado objetivos de fidelización y desarrollo de clientes es necesario que trabaje estrategias de marketing relacional y de Customer Relationship Management (CRM)<sup>3</sup>. Éstas, ayudarán a mejorar la experiencia de cliente y a crear relaciones más duraderas y rentables con nuestros clientes.

Una vez hemos tomado todas las decisiones estratégicas pertinentes, y hemos definido nuestra estrategia de marketing (marketing estratégico), podemos comenzar a trabajar nuestras acciones de marketing (marketing operativo).

Es totalmente necesario saber qué dirección estratégica vamos a seguir, que productos vamos a trabajar, en que mercados vamos a operar, a que segmentos nos vamos a dirigir, que estrategia de marca vamos a seguir, que escala de precios vamos a definir, que distribución vamos a elegir, cuál va a ser nuestro tono de comunicación, etc. Únicamente después de trabajar todos estos aspectos, si queremos que nuestro marketing sea eficaz y eficiente, hemos de llevar a cabo las acciones de marketing de nuestra organización; como por ejemplo el lanzamiento de un determinado producto, la mejora de un servicio, lanzar una campaña publicitaria o abrir un nuevo mercado entre otras. (Espinosa, 2016)

### 3.3.3. Niveles de estrategias.

- **Estrategia corporativa:**

A nivel general, Fred Nichols describe la estrategia como “la compleja red de pensamientos, ideas, experiencias, objetivos, experiencia, memorias, percepciones y expectativas que

---

<sup>3</sup> CRM: Gestión de relaciones con los clientes.



proveen una guía general para tomar acciones específicas en la búsqueda de fines particulares”.

Ya en el ámbito empresarial, una de las primeras definiciones de estrategia corporativa es la plasmada por Kenneth R. Andrews en *The Concept of Corporate Strategy*, donde la concibe como un “patrón de decisiones” que fija las metas de una compañía, genera las principales políticas para conseguir esos objetivos y concreta el rango de negocios a los que la organización se va a dedicar.

Por otro lado, la estrategia corporativa es definida por Bruce Henderson como “la búsqueda deliberada por un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de un negocio y la multiplique”, mientras que para Michael Porter se trata de “ser diferente, de seleccionar una serie de actividades distintas a las que otros han seleccionado para ofrecer una mezcla única de valor”.

Como señalan Pedro Parada y Marcel Planellas, en *¿Qué es estrategia corporativa?*, las dos principales inquietudes de esta son “dónde competir y cómo aportar valor a la compañía en su conjunto desde el centro de la entidad”. (Gestión estratégica, 2016)

- **Estrategia de negocio:**

La estrategia de negocio se ha centrado primordialmente en conseguir el beneficio económico. Generalmente incluye: la idea de negocio, la organización y estructura necesaria para conseguirlo, los recursos económicos adecuados, los productos o servicios, conocimiento del mercado y competencia... Todo ello queda recogido en un documento que considera cómo debe ser la mejor combinación de un conjunto de aspectos para alcanzar los objetivos: misión, visión, valores, cultura, portfolio de productos, estructura de mercado, targets, costes involucrados, logística y distribución, resultados esperados, etc.

En el caso que nos ocupa y en términos de estrategia de negocio, para poder plantear posteriormente una buena estrategia de marca deberemos encontrar al menos respuesta a una serie de cuestiones básicas sobre el negocio. (Falcó, 2002)

- **Estrategia funcional:**

La estrategia funcional es el enfoque que adopta un área funcional para lograr los objetivos y las estrategias de la corporación y las unidades de negocio para maximizar la productividad de los recursos. Se ocupa del desarrollo y cuidado de una capacidad funcional para proporcionar una ventaja competitiva a una empresa o unidad de negocio. Del mismo modo que una corporación multidivisional tiene varias unidades de negocio, cada una con su propia estrategia particular, cada unidad posee su propia serie de departamentos, cada uno con su estrategia funcional. La orientación de una estrategia funcional la dicta la estrategia de su unidad de negocio principal.



### 3.3.4. Participación de mercado

La participación de mercado es un término que se utiliza ampliamente en el ámbito de los negocios, específicamente en el área de mercadeo y ventas ya que representa la proporción de los productos y servicio que comercializa una empresa dentro de su sector. Además, ayuda a las empresas a descubrir sus fortalezas y debilidades, a medir la aceptación de sus productos y comparar su tamaño con respecto a los competidores. (Silva, 2018)

Una de las técnicas más utilizadas para analizar la participación de mercado, es a través de la matriz BCG conocida también como matriz de crecimiento o participación, a continuación, se detalla con más profundidad.

La matriz de Boston Consulting Group o Matriz BCG, es un método gráfico de análisis de la cartera de negocio de una empresa. Este método ayuda a planificar y diseñar los distintos enfoques destinados a las unidades estratégicas de negocio para tener claro donde es más importante invertir.

Está compuesta por cuatro cuadrantes representado cada uno de ellos por una figura. El eje vertical de la matriz determina el crecimiento en el mercado y la horizontal presenta la cuota de mercado. Por este motivo, cada unidad de negocio se situará en un cuadrante diferente en función de su valor.

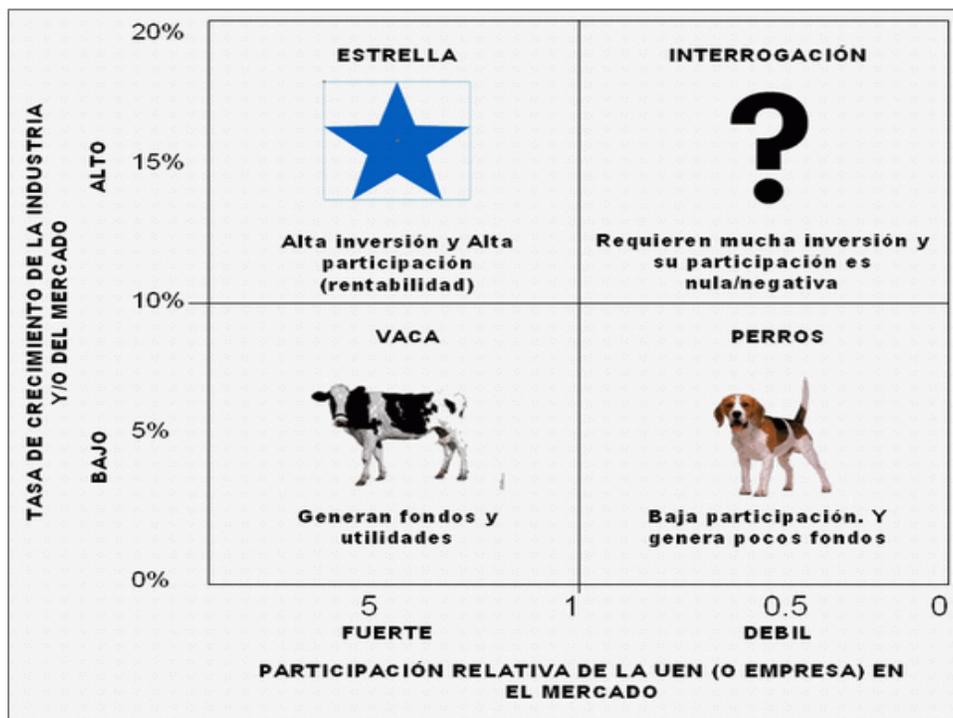


Figura 6: Matriz BCG  
 Fuente: [www.educadictos.com/](http://www.educadictos.com/)



---

**Los cuadrantes de la matriz están representados por:**

**Estrella:**

Aquí se encuentran los negocios con un amplio crecimiento en el mercado y con gran participación. Debido a su rendimiento es recomendable potenciar al máximo posible los productos que se encuentren en esta área hasta que el mercado madure.

**Interrogante:**

Se precisa de mucha más consideración. Suele presentar gran crecimiento y poca participación de mercado.

**Vaca:**

Estos productos son más rentables, por lo que deben ser presionadas para obtener el máximo dinero posible. Pese a su alta participación de mercado tendrá bajo crecimiento.

**Perro:**

La participación de mercado respecto a los otros tres cuadrantes es baja y cuenta con un lento crecimiento. Por lo general no merece la pena invertir en estos negocios ya que el rendimiento generado será muy bajo. (marketing, 2016)

Finalmente se conoce que esta matriz no se usa de un modo axiomático, ya que existe una gran cantidad de métodos y sistemas para la toma de decisiones de inversión entre los diferentes negocios de una empresa, mucho más fiables y precisos; pero la matriz BCG no deja de ser la precursora y de la que se han partido el resto de los métodos posteriores, de ahí reside su importancia. Es evidente que estos modelos no son estáticos y deben ser revisados con el paso del tiempo. (Ruiz, 2012)



## IV. SUPUESTOS

### 4.1. Supuestos

- Los principales competidores se encuentran mayormente en los supermercados.
- El precio es un factor fundamental para la captación de clientes.
- Las personas consumen miel por fines medicinales.
- La aplicación de estrategias orientadas a los beneficios del producto impulsa el consumo de miel de abeja.
- La estrategia funcional estimula en conjunto a las 4P resultando en un aumento del consumo de miel.



#### 4.2. Matriz de categoría

Cuestión de la investigación	Propósito específico	Categoría	Definición operacional	Sub categoría	Fuente de información	Técnicas de recolección de información	Ejes de análisis
¿Cuáles son los hábitos de consumo de miel de los clientes?	Describir los hábitos de consumo de miel de los clientes	Hábitos de consumo	Desde el punto de vista del consumo se refieren al comportamiento y costumbres que posee el consumidor. (CitySEM, 16)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Uso</li><li>2. Percepción</li><li>3. Necesidad</li></ol>	Clientes o consumidores	Encuesta	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Frecuencia</li><li>2. Color, marca, tamaño.</li><li>3. Medicinal, cosméticos, consumo.</li></ol>



Cuestión de la investigación	Propósito específico	Categoría	Definición operacional	Sub categoría	Fuente de información	Técnicas de recolección de información	Ejes de análisis
¿Dónde se encuentran los puntos de ventas donde hay presencia de competidores y como estos influyen en la captación de clientes?	Identificar los puntos de venta en los que hay presencia de competidores y como estos influyen en la captación de clientes.	Puntos de ventas	Es el punto de contacto del consumidor con las marcas o productos para su compra. Es el lugar idóneo donde las marcas pueden posicionarse. (informabt, 2015)	1. Merchandising 2. Lugar de compra 3. Disponibilidad del producto	Clientes Clientes Empresario	Encuestas Entrevistas	1. Presentación del producto, organización, atención al cliente  2. Ferias, farmacias, empresa productora  3. Canales de distribución y negocios aliados



Cuestión de la investigación	Propósito específico	Categoría	Definición operacional	Sub categoría	Fuente de información	Técnicas de recolección de información	Ejes de análisis
¿Qué estrategias fomentan el consumo de miel de abeja?	Proponer estrategias que fomenten el consumo de la miel de abeja y sus productos derivados.	Estrategias	Una estrategia representa el conjunto de acciones diseñadas para conseguir los objetivos definidos en el plan de marketing. (Elósegui, 2016)	1. Diferenciación 2. Diversificación 3. Liderazgo en costos	Propietario	Entrevista	1. Productos novedosos, venta de equipos de apicultura 2. Productos varios a base de miel 3. Participación en proyectos de MI PYMES, local propio.



## V. DISEÑO METODOLÓGICO

### 5.1. Tipo de investigación

La presente investigación se caracteriza por ser aplicada, cualitativa y de acuerdo con su temporalidad es de carácter transversal.

#### ▪ **Aplicada:**

La investigación aplicada busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo. Esta se basa fundamentalmente en los hallazgos tecnológicos de la investigación básica, ocupándose del proceso de enlace entre la teoría y el producto. (Lozada, 2014)

La presente investigación es aplicada debido a que se ha trabajado en función de una empresa (La Casa de la miel), tomando como referencia información ya existente que sirvió de base para la construcción de este trabajo.

#### ▪ **Cualitativa:**

Es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular. (Vélez L. V., 2013)

La presente investigación es cualitativa, debido a que se está trabajando con una sola unidad de análisis, que es la pequeña empresa llamada La Casa de la Miel.

#### ▪ **Transversal:**

Este tipo de estudio se lleva a cabo en un momento determinado del tiempo en un área geográfica o en una institución. El momento de la realización del estudio lo define el investigador, teniendo en cuenta el conocimiento existente acerca de la presentación y frecuencia del evento, así como los objetivos del estudio. (Vélez A. , 2010)

De acuerdo con su temporalidad, la presente investigación es de carácter transversal, puesto que existe un período de tiempo específico para llevar a cabo el estudio, el cual comprende el segundo semestre del año 2018 y primer semestre del año 2019.

### 5.2. Tipo de estudio:

El tipo de estudio que se usará en esta investigación será exploratorio, ya que se pretende conocer un poco más acerca del comportamiento del consumidor para así lograr determinar la participación de mercado de la Casa de la Miel en la ciudad de Estelí, puesto que en este



sector no existen evidencias de estudios enfocados a este tema, por lo tanto, se concluye que es poco explorado.

### 5.3. Universo, muestra y muestreo

- **N (Universo)** = 94,724 habitantes que corresponde a la población de hombres y mujeres a partir de los 18 años edad, que residen en el casco urbano del municipio de Estelí, según datos estimados por Silais- Estelí.
- **Muestra:** En la presente investigación se utilizará una muestra de 271 habitantes del municipio de Estelí, obtenida según cálculo en la ecuación de determinación muestral de Excel con un margen de error del 5%.

INGRESO DE PARAMETROS	
Tamaño de la Población (N)	94.724
Error Muestral (E)	0,05
Proporción de Éxito (P)	0,5
Proporción de Fracaso (Q)	0,5
Valor para Confianza (Z) (1)	1,65

Tamaño de Muestra	
Fórmula	271
Muestra Optima	271

- **Tipo de muestreo:** En la presente investigación se desarrollará el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, puesto que se necesita una opinión de la población en general para obtener resultados más amplios para nuestra investigación.

### 5.4. Técnicas de recolección de datos

- **Encuestas aplicadas a los posibles clientes de la Casa de la miel**

Es un método de la investigación de mercados que sirve para obtener información específica de una muestra de la población, mediante el uso de cuestionarios estructurados que se utilizan para obtener datos precisos de las personas encuestadas. (Thompson I. , 2006)

- **Entrevista realizada al propietario**

Es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. Se considera que este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información más completa. (Amador, 2009)

- **Escala Likert aplicada a los clientes del negocio de la Casa de la miel**

Es una herramienta de medición que, a diferencia de preguntas dicotómicas con respuesta sí/no, nos permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que le proponamos. Resulta especialmente útil emplearla en



situaciones en las que queremos que la persona matice su opinión. En este sentido, las categorías de respuesta nos servirán para capturar la intensidad de los sentimientos del encuestado hacia dicha afirmación. (Llauradó, 2014)

Este tipo de técnica se realiza a través de la propuesta de varias declaraciones o afirmaciones para el encuestado, la cual presenta varias opciones de respuesta diseñadas para aprender algo que no se puede entender con una pregunta dicotómica, donde existe una categoría de respuestas de mayor a menor expresadas cualitativamente.

### 5.5. Etapas de la investigación

#### ▪ Investigación documental:

En esta etapa se realizó la búsqueda de la información, la cual se recopiló y se clasificó lo más esencial de estos, con el fin de construir el marco teórico, el cual fundamenta esta investigación de tesis, datos que fueron encontrados en diferentes sitios web, artículos con contenidos apropiados y libros sustraídos de internet.

#### ▪ Elaboración de los instrumentos:

Se hizo la elaboración de supuestos y matriz de categorías acompañadas de los instrumentos apropiados para darle salida a los objetivos, siendo estos:

**Encuesta:** Este instrumento fue aplicado a compradores y consumidores de miel de abeja, con el fin de conocer información muy específica, que servirá para el cumplimiento de los objetivos planteados.

**Entrevista:** Dirigida únicamente al propietario del negocio de La Casa de la miel, con el propósito de profundizar sobre aspectos propios del negocio.

**Escala Likert:** Este fue elaborado con el propósito de conocer los hábitos de consumo de los clientes y dirigido específicamente a las personas que compran la miel de abeja dentro del negocio.

#### ▪ Trabajo de campo:

Durante esta etapa se procedió a la recopilación de datos, para obtener información que le diera credibilidad al tema de investigación y los objetivos propuestos, ya que con este proceso se sustraen los datos necesarios para saber si, La Casa de la miel tiene participación de mercado.

#### ▪ Elaboración del documento final:

Una vez culminado las etapas anteriores, se ejecuta el documento final siendo este la parte más analítica del trabajo, donde se implementan recomendaciones y conclusiones sobre los datos arrojados en el trabajo de campo, destacando los datos más importantes sobre el tema.

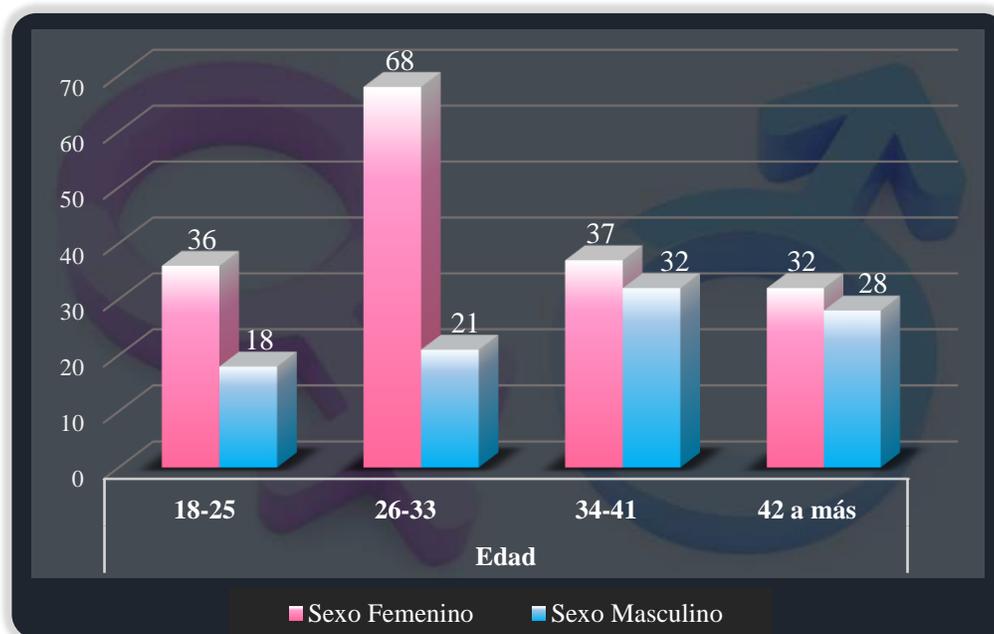


## VI. RESULTADOS

### 6.1. Objetivo específico N°1

Describir los hábitos de consumo de miel de los clientes.

**Gráfico N°1. Mercado meta según edad y sexo**



*Fuente:* Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a compradores de miel de abeja

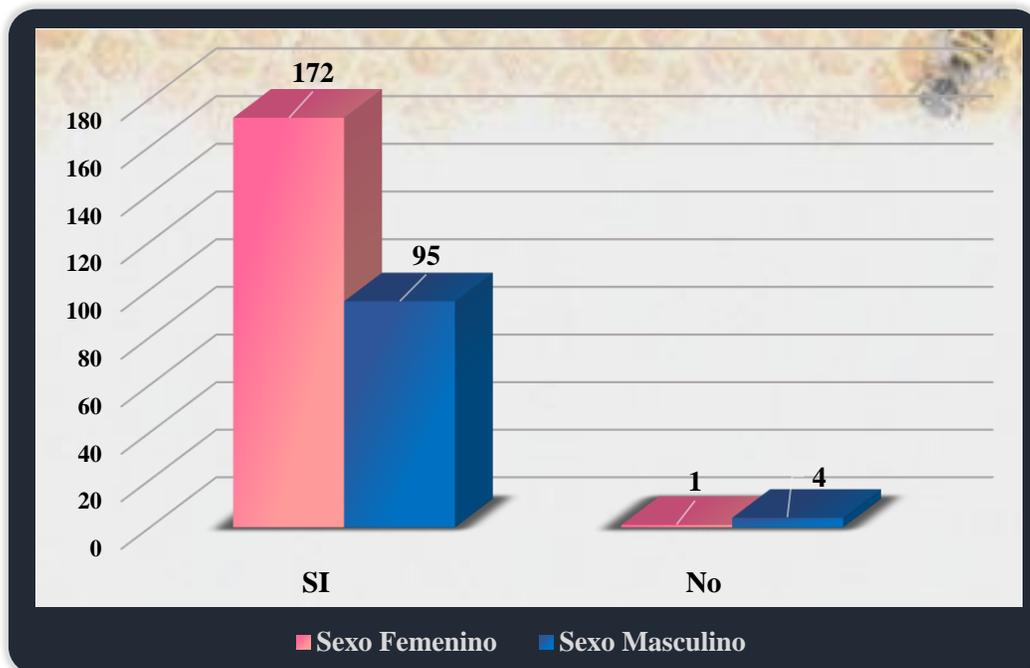
Mercado meta se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar. Al mercado meta también se le conoce como mercado objetivo o target. (Santander, 2007) A continuación, se muestran los datos arrojados alrededor de este tema para conocer el segmento de la Casa de la miel.

De un total de 272 encuestas realizadas a hombres y mujeres se encontró que 68 féminas entre las edades de 26 a 33 años son las principales consumidoras de miel de abeja, sin dejar atrás las demás edades, que también consumen el producto, pero en menor proporción; respecto al sexo masculino 32 de ellos entre las edades de 34 a 41 años corresponden al rango de mayor nivel de consumo entre los caballeros, destacando que los más jóvenes de este sexo son consumidores mínimos.

Estos resultados indican que el consumo de miel de abeja se da entre todas las edades y sobre todo sin distinción de género, sin embargo, las mujeres superan dicho consumo en comparación a los caballeros. Esto puede deberse a que las damas a partir de esas edades ya son amas de casa y le atribuyen múltiples usos a este néctar en el hogar, están más conscientes de todos los beneficios y procuran que este producto no falte en su despensa.



**Gráfico No 2: Importancia del consumo de miel de abeja VS Sexo**



*Fuente:* Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a compradores de miel de abeja

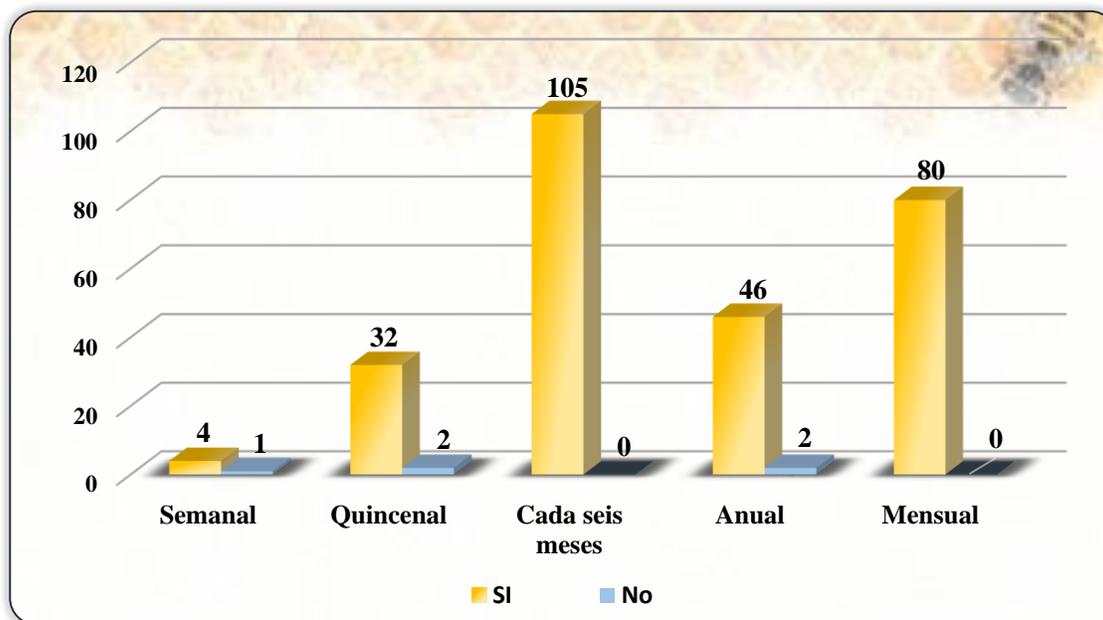
Se entiende por consumo la etapa final del proceso económico, especialmente del productivo, definida como el momento en que un bien o servicio produce alguna utilidad al sujeto consumidor. (Vicentín, 2015) A continuación, se presentan los resultados obtenidos en base a la importancia del consumo de miel de abeja.

Se encuestaron a 272 personas, de las cuales 267 consideran importante el consumo de miel de abeja, 173 de estos individuos son del sexo femenino y 95 masculino; cabe destacar que solo una minoría de 5 personas aducen no tomarle importancia a dicho consumo. A continuación, se indaga con más profundidad sobre el tema.

Desde tiempos ancestrales se ha forjado una estrecha relación entre la miel de abeja y la salud, las personas han descubierto en el uso de este producto un sinnúmero de beneficios, por los cual para ellos es de suma importancia contar con miel en el hogar para hacer frente a algunos problemas de salud, entre otras cosas. Además, este néctar ha venido siendo utilizado como un bien de tradición o cultura, principalmente forjado por mujeres, quienes están a cargo del hogar y conocen más sobre las utilidades del producto.



**Gráfico N°3: Frecuencia de compra de miel VS Importancia del consumo de miel.**



*Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a compradores de miel de abeja*

Se entiende por frecuencia de compra al número de veces que los clientes compran usualmente un producto durante un determinado período de tiempo. Lo que varía en función del área de negocios y los hábitos de compra de los clientes. (Soriano, 1994) A continuación, los resultados encontrados con mayor detalle.

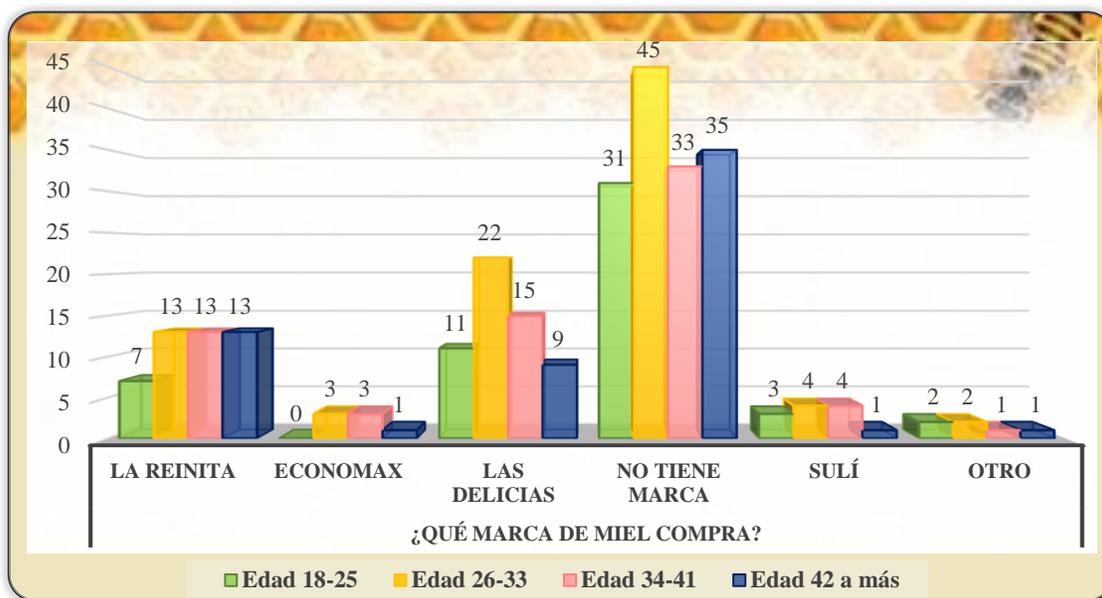
Según el gráfico obtenido entre frecuencia de compra y la importancia de consumir miel de abeja, de 272 personas encuestadas 105 de estas compran la miel cada 6 meses, 80 afirman comprarla de manera mensual, destacando que en ambos resultados los encuestados consideran importante el consumo del néctar; los datos restantes corresponden a muy pocas personas que compran el producto semanal, quincenal o anualmente, entre los cuales se aprecia una minoría de 5 personas que además de no comprar la miel con mucha frecuencia tampoco le toman importancia al hecho de consumirla. Para una mayor comprensión respecto al tema se prosigue con el análisis.

La miel de abeja es un producto que se suele consumir en cantidades moderadas, por lo que conlleva a realizar la compra en un periodo de tiempo considerable, además este producto no se daña y por tanto no tiene caducidad, por lo cual puede permanecer guardado por mucho tiempo sin problema.

Por otro lado, los clientes que usan este bien con mayor frecuencia es probable que la utilicen por motivos comerciales, como negocios, reventa, o bien existe un alto consumo entre los miembros del hogar.



**Gráfico N°4: Marca VS Edad**



*Fuente:* Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a compradores de miel de abeja

Según (Kotler, 2002) una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes y servicios de un vendedor, o grupo de vendedores, y diferenciarlos de los de la competencia. En esencia una marca, identifica a la parte vendedora o fabricante. A continuación, se presenta el recuento de las marcas de miel de abeja que los encuestados prefieren comprar de acuerdo a sus edades.

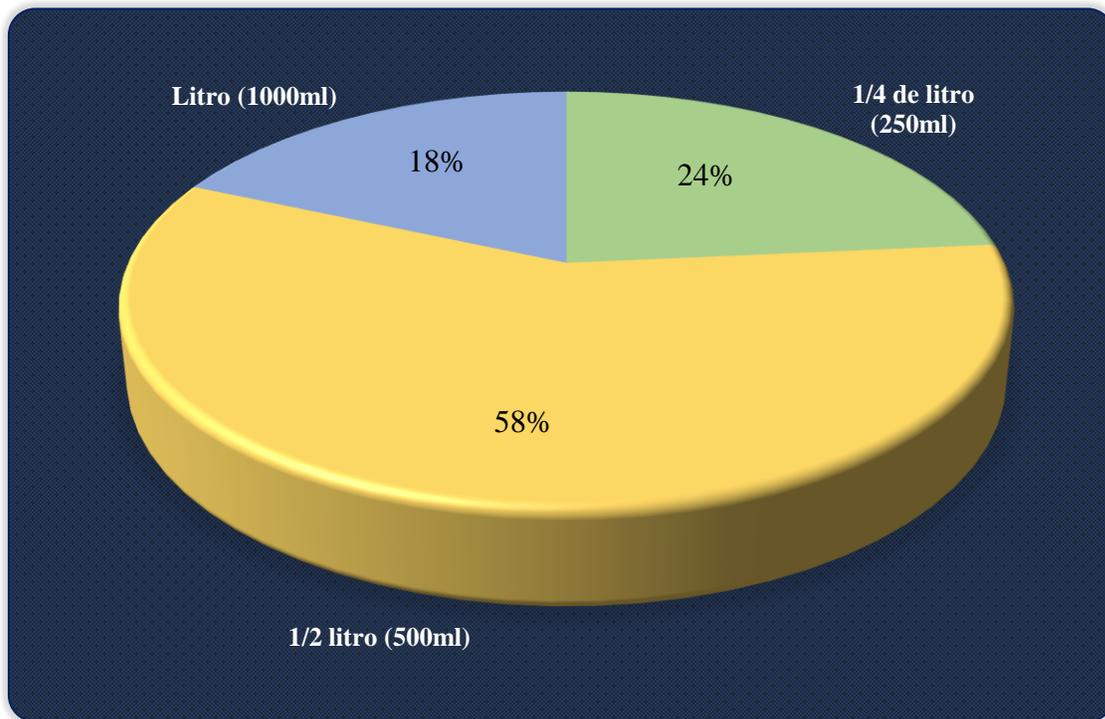
El presente gráfico muestra que la mayoría de los encuestados compran miel de abeja sin ninguna marca, así lo confirman 144 personas entre las edades de 18 a más, siendo los de 26 a 33 los principales compradores; a su vez en este rango se encuentra como segunda opción de compra la marca de miel las delicias, y en tercer lugar la reinita. Otras marcas como Economax, Suli, etc. representan una minoría en las opciones de compra de los usuarios.

La marca suele ser importante para determinar la compra de un usuario, sin embargo, en el caso de la miel de abeja esto difiere un poco; y es que la mayoría de las personas prefieren comprar miel sin marca. Esto puede deberse a que la miel envasada sin etiquetas es asociada por las personas como un producto más artesanal, puro, natural y libre de químicos.

Cuando un producto como la miel viene acompañado de un diseño de marca causa en el cliente la impresión de que este ha sido adulterado, es decir, las personas no se muestran confiadas a que la miel es 100% pura (que es lo que ellos buscan), razón por la cual prefieren adquirir el producto sin ninguna marca que lo distinga, ya que tienen la percepción de haber obtenido un bien legítimo, basándose en que su producción proviene de personas campesinas que extraen la miel y proceden a envasarla de manera muy artesanal sin agregar azúcar o cualquier otra sustancia ajena a la miel de abeja.



**Gráfico N°5: Presentaciones de compra de miel de abeja**



*Fuente:* Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a compradores de miel de abeja

En la actualidad las personas cuentan con diferentes opciones para adquirir un mismo producto, así el cliente escoge la presentación de su preferencia. El empaque del producto es un papel fundamental para inducir a la compra; según Stanton, Etzel y Walker, el empaque "consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura del producto. (Thompson I. , 2009)

Según los 272 encuestados el 58% prefiere comprar miel de abeja en presentaciones de medio litro, seguido de un 24%, que también compra este producto, pero en presentaciones aún más pequeñas de ¼ de litro, por tanto, quiere decir que estos dos son los productos de miel más demandados. La miel envasada de 1 litro solo se cotiza en un 18%. El análisis en base a estos datos se aborda en el siguiente párrafo.

Debido a que la miel de abeja no es un producto de primera necesidad y su consumo es ocasional, las personas prefieren adquirir este bien en presentaciones pequeñas, para darle un mejor aprovechamiento al producto, también la practicidad del envase influye mucho, tanto como para guardarlo en algún lugar de la cocina, como para manipularlo; añadiendo que el precio que este tiene está al alcance del bolsillo.



**Gráfico N°6: Relación precio calidad VS Accesibilidad del precio**

		¿Cómo considera usted el precio de la miel que compra?		Total
		Accesible	Poco Accesible	
¿Asocia usted el precio con la calidad ?	Sí	203	22	225
	No	37	10	47
Total		240	32	272

*Fuente:* Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a compradores de miel de abeja

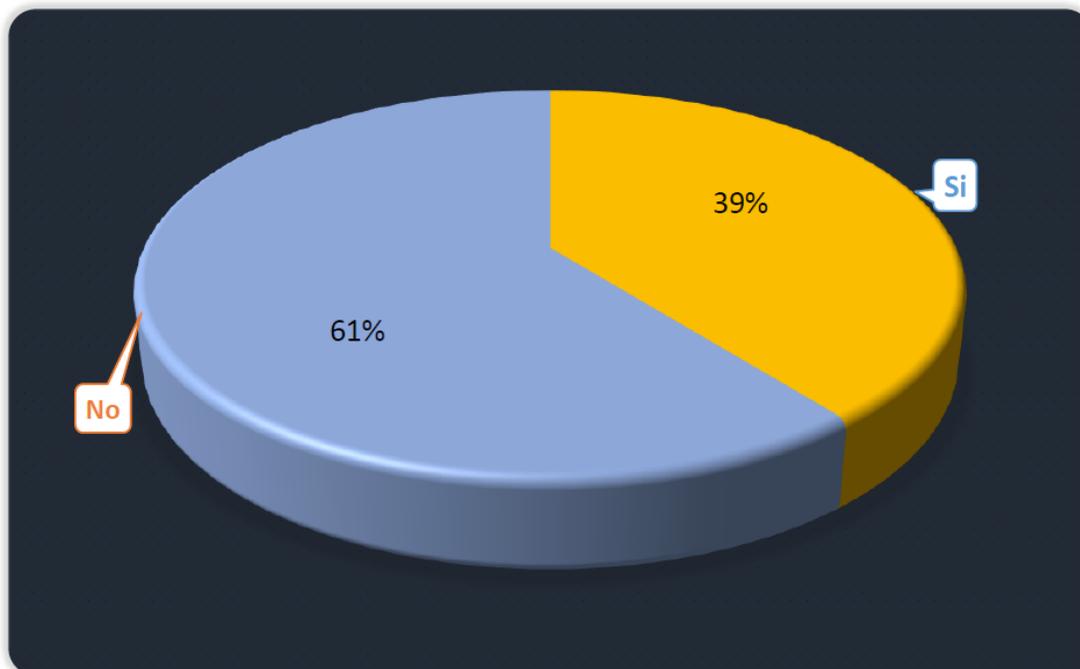
El precio no es más que la cantidad de dinero cedida por el comprador para adquirir un producto o servicio. Accesible es algo a quien podemos tener acceso o de fácil acceso. (Publicaciones Vertice S.L., 2011)

Como lo indica la tabla presentada, relacionando el precio/calidad de la miel de abeja y la accesibilidad del precio, 203 personas encuestadas opinan que este producto es de carácter accesible a su economía y además establecen una estrecha relación entre el precio y la calidad; mientras tanto 37 personas opinan que lo que pagan por la adquisición del producto está al alcance de su bolsillo, pero que el precio no influye en la calidad del mismo.

La calidad de un producto influye mucho en la captación del cliente por lo tanto este va de la mano con el precio que se quiere ofrecer, los consumidores prefieren pagar más por el producto si este les ofrece una excelente calidad, de esta forma se le da valor al producto y las personas se motivan a comprarlo.

Generalmente la miel de abeja se caracteriza por ser un producto con un precio asequible, que se ajusta al bolsillo del consumidor, dado que es un producto nacional y no requiere de tantos costos para su comercialización.

**Gráfico N°7: Reconocimiento de marca del negocio**



*Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a compradores de miel de abeja*

El reconocimiento de marca es el punto en el que, sin que aparezca su nombre, una empresa, producto o servicio puedan ser identificados por los consumidores gracias al logo, eslogan, colores, packaging o campañas de publicidad. Para construir el reconocimiento de marca, es imprescindible que la organización ofrezca de manera consistente contenidos visuales y multimedia con un estilo idéntico o muy similar, para que la audiencia sea capaz de relacionarlos entre ellos y con la marca, sobre todo. (Praskova, 2016) A continuación, se presentan los resultados que darán a conocer la posición que ocupa el negocio La Casa de la miel respecto al reconocimiento de su marca corporativa.

De las 272 personas, objetos de la presente investigación el 61% correspondiente a 165 individuos afirman no tener conocimiento alguno del negocio la Casa de la miel, por otro lado, un 39% si reconocen dicha marca.

Es más fácil reconocer una marca cuando esta no tiene aspectos de complejidad en la lectura y el contenido visual que se presente. Las personas tienden a recordar una marca de un negocio cuando su nombre es más fácil de pronunciar acompañado de una imagen minimalista, por tanto la marca corporativa de este negocio tiene potencial y con un buen desarrollo puede ser objeto de posicionamiento en la mente del consumidor ya que puede crear un vínculo de confianza respecto al producto, es posible que el nombre del negocio no esté siendo reconocido debido a una mala ejecución en la publicidad, es decir que la información no está llegando al segmento adecuado.



**Gráfico N°8: Reconocimiento de marca del producto VS Medios publicitarios**

		¿Ha escuchado algún tipo de publicidad de este lugar?		Total
		Si	No	
¿Conoce usted la marca de miel la reinita?	Si	42	48	90
	No	24	158	182
Total		66	206	272

*Fuente:* Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a compradores de miel de abeja

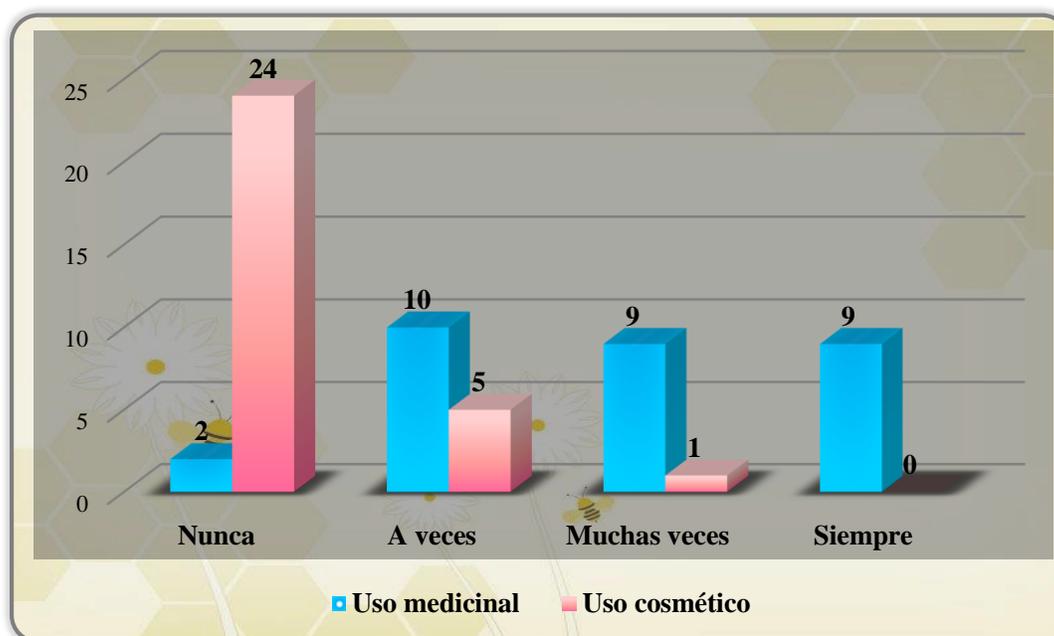
La publicidad es un proceso de comunicación masivo que busca promover la venta de un artículo, servicio. El objetivo del anunciante es persuadir al receptor. Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Los cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet. (Aletoscano, 2009)

La mayoría de las personas opinan que no conocen ningún tipo de publicidad sobre el negocio de la casa de la miel, por tanto, tampoco no saben de la marca la reinita. En términos numéricos se trata de 158 personas que desconocen totalmente ambas referencias. Solamente 42 de los encuestados alegan conocer la marca del producto y al mismo tiempo haber escuchado en alguna ocasión publicidad del negocio.

Tomando como base los presentes resultados es posible concretar que la Casa de la miel está en proceso de ser reconocida por su marca corporativa a través de medios publicitarios, pero se está descuidando drásticamente la publicidad para fomentar el reconocimiento de su producto, lo cual no les genera los beneficios esperados, debido a que ambos aspectos son de suma importancia para contribuir al crecimiento del negocio.

Otro factor a tomar en cuenta es que es posible que el contenido publicitario no está llegando al segmento correcto, y esto es una barrera para que los posibles clientes puedan reconocer tanto la marca del negocio como la de su producto. Cabe destacar que trabajando en conjunto estos dos aspectos hay mayores oportunidades para la empresa.

**Gráfico N°9: Motivos de compra**



*Fuente:* Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a compradores de miel de abeja

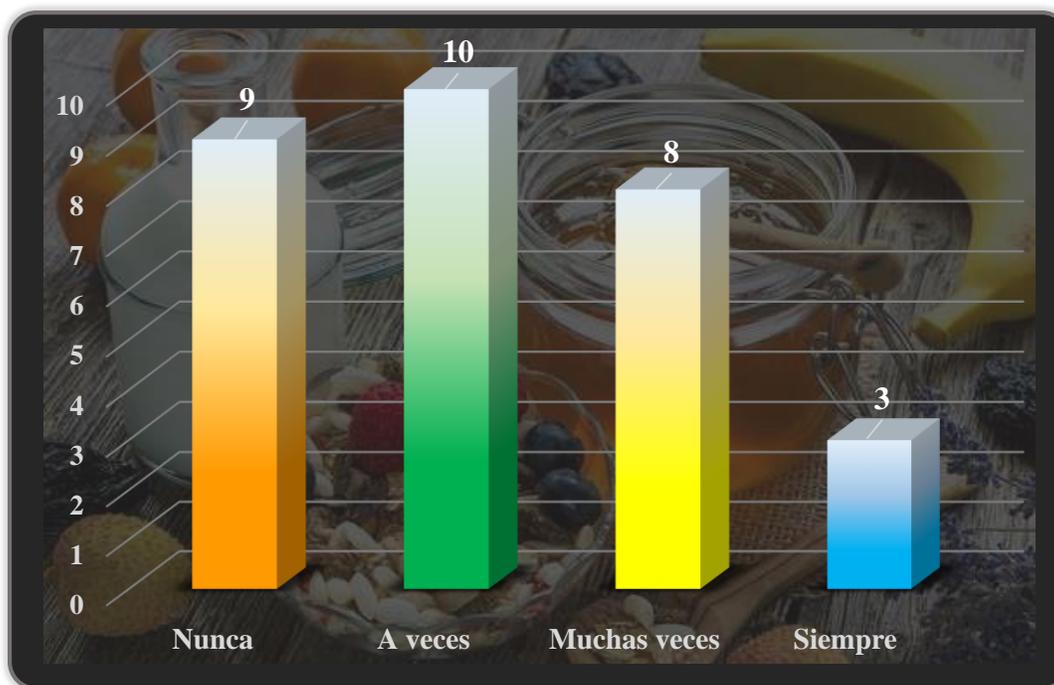
Las motivaciones son los motores que impulsan a comprar y guían el comportamiento del consumidor. Según estudios, los principales motivos de compra pueden resumirse en siete palabras: Moda, Interés, Comodidad, Afecto, Seguridad y Orgullo (M.I.C.A.S.O), las cuales están estrechamente relacionadas a aspectos emocionales, deseos, carencias, etc. (ForoMarketing, 2016) Posteriormente se apreciará cuáles son los principales motivos de compra específicamente de la miel de abeja.

A partir de la indagación en base a 30 clientes de la Casa de la miel, 24 de estos dejan muy en claro que no adquieren este producto para uso cosmético. La mayoría lo compran para utilizarlo con fines medicinales, utilizándolo con mucha constancia, esto se debe a que:

La miel de abeja por sus múltiples beneficios es considerada como una practicidad de la medicina natural, siendo como un medicamento utilizado en diversas afecciones, por tanto, la mayoría de las personas en diferentes edades tienen en cuenta que este producto es muy importante conservarlo en el hogar, ya que este tiene propiedades expectorantes y curativas de la zona faríngea, lo cual es utilizado comúnmente cuando los niños y adultos se enferman de gripe y tos, alguna herida que sanar, el aumento de defensas, además favorece la digestión.

Por otro lado, es posible que exista un pequeño tabú cultural en cuanto al uso cosmético que se le puede dar a la miel de abeja procesada de forma natural, ya que nutre e hidrata cualquier parte externa del cuerpo, especialmente aplicado en mascarillas, en este caso desde tiempo atrás las mujeres utilizaban esta forma natural para sus vanidades femeninas.

**Gráfico N°10: Consumo de miel de abeja por la mañana.**



*Fuente:* Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a compradores de miel de abeja

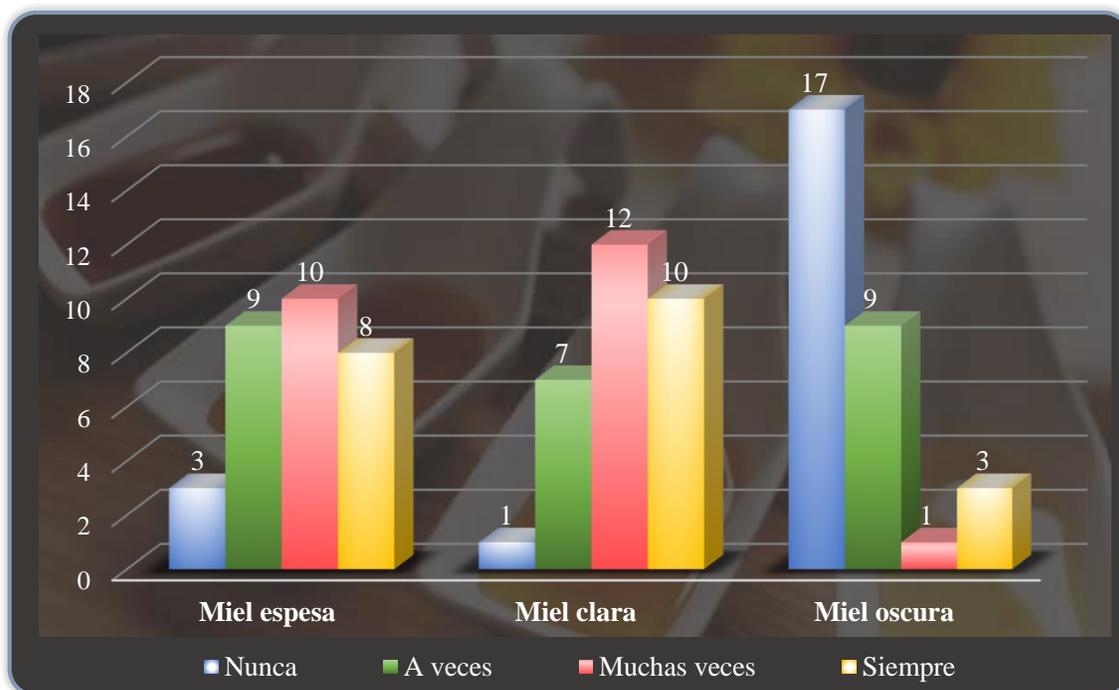
Se entiende por producto de uso generalizado o de gran consumo aquellos que su compra por parte de consumidores y compradores se realiza de forma habitual y repetitiva presentando, además, una alta rotación. (Nogueras, 2015)

Según el aporte brindado de 30 personas, consumidores de la marca de miel la Reinita distribuida por La Casa de la Miel, 10 de ellas optan por consumir miel durante las mañanas, por otro lado 9 afirman nunca consumirla durante ese periodo, 8 personas aducen que muchas veces y tan solo 3 afirman siempre tener ese hábito de consumirla.

Debido a que la miel tiene una alta concentración de azúcar se suele ingerir por las mañanas, ya que esta brinda una gran fuente de energía y es utilizado también como un acompañante para el desayuno, mientras otros consumidores prefieren ingerir este producto por las tardes y noches para endulzar algún té y para alguna receta médica natural.



**Gráfico N°11: Atributos de preferencia:**



*Fuente:* Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a compradores de miel de abeja

Cuando los individuos adquieren un bien en el mercado, su adquisición se realiza en tanto tiene una serie de atributos que el consumidor desea, los atributos de los bienes entran directamente en función de la calidad en la producción. (Coll, 2002)

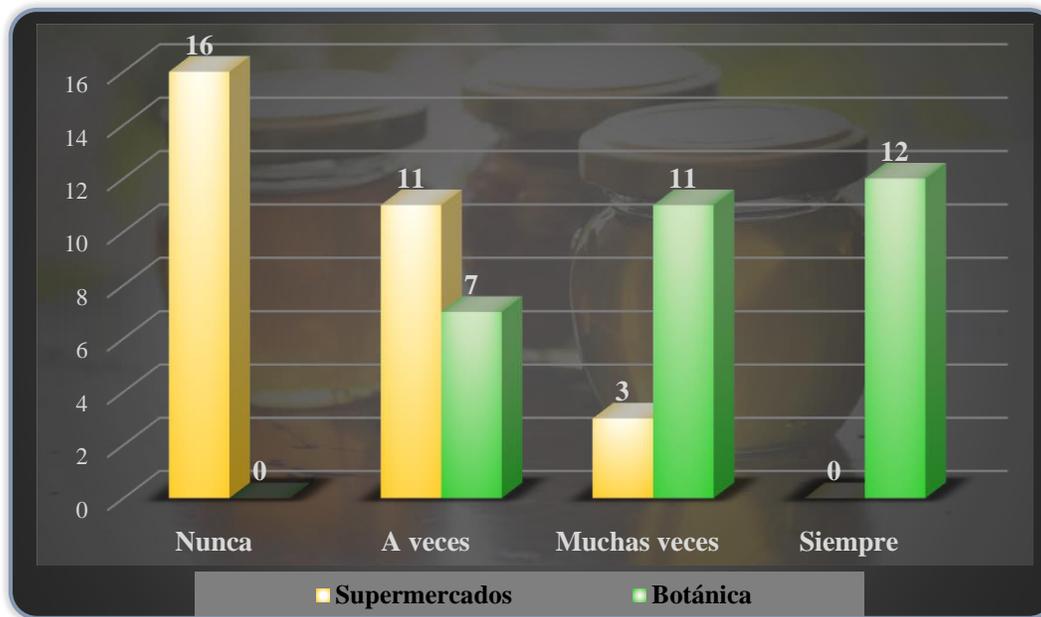
De los 30 clientes encuestados, 17 afirman que la miel de color oscuro no está entre sus atributos preferenciales, ya que deciden nunca adquirir este producto bajo esas características. Por lo cual la miel de color claro es la más buscada y por lo tanto se consume con mayor regularidad. Otro atributo que los clientes toman en cuenta muchas veces o siempre, es el espesor de la miel, así lo confirman 18 personas y 9 toman en cuenta este atributo solo a veces.

Para que los consumidores de miel decidan adquirir este producto debe de cumplir ciertos atributos y/o características como el color, espesor y la pureza en sus azúcares naturales (Que los azúcares no se granulen al reposar la miel), siendo la miel clara y espesa la favorita para los consumidores, ya que asocian y aprecian la calidad de la miel pura, solo con ver su textura.

**6.2. Objetivo específico N°2:**

Identificar los puntos de venta en los que hay presencia de competidores y como estos influye en la captación de clientes.

**Gráfico N°12: Puntos de compra del producto**



*Fuente:* Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a compradores de miel de abeja

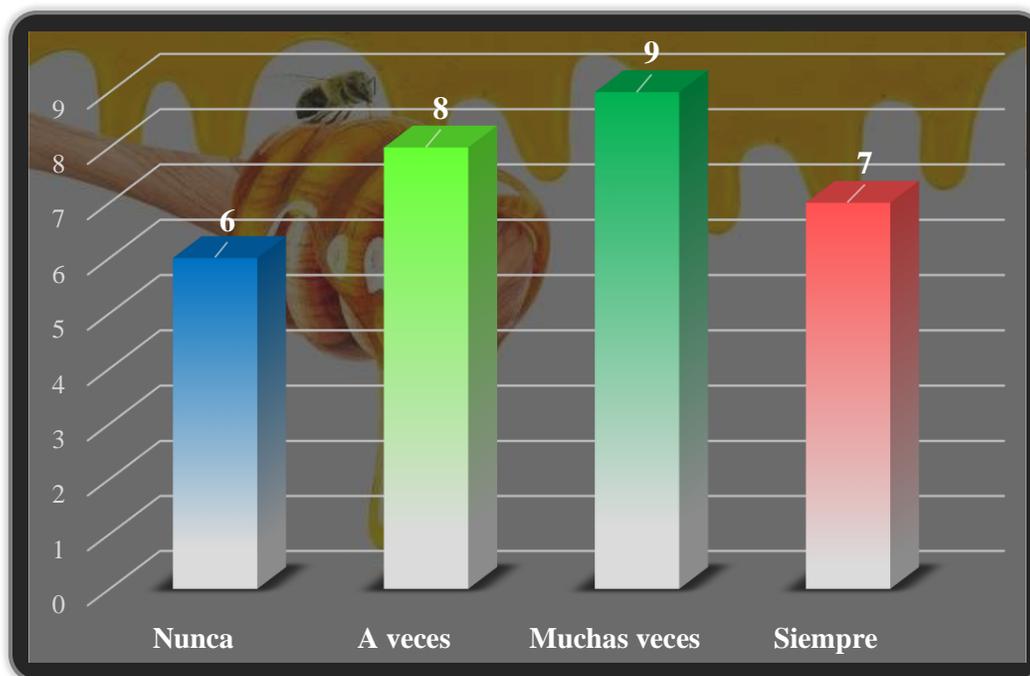
Se entiende como punto de compra al lugar de encuentro entre una marca y un consumidor, donde la interacción entre ambos se alimenta con el contacto directo, y entre sus beneficios destaca el inicio de un vínculo que bien cuidado puede ser duradero. Es importante investigar al mercado, a fin de saber qué le gusta al consumidor, y así dotar a la marca en los puntos de compra con elementos sensoriales como el olor, color, sonido, etc. (Malacara, 2015)

De los 30 clientes encuestados, 16 de ellos confirman que no adquieren la miel en supermercados, 12 personas prefieren comprar este néctar en botánicas, seguido de 11 individuos que también comparten el mismo punto de compra. Las adquisiciones de miel en el supermercado son mínimas.

Las botánicas son los lugares ideales para encontrar productos de origen natural y para algún uso medicinal, es por esto que en la mayoría de las ocasiones siempre se encuentra la miel de abeja, por tanto, las personas prefieren comprar ahí este néctar, porque les genera una mayor confianza en la legitimidad de la miel. Hoy en día se localizan muchos negocios de este tipo los cuales se encuentran al alcance de los consumidores.

Por otro lado, las personas prefieren comprar en los supermercados este bien, debido a la gran variedad de marcas y presentaciones que este ofrece, así mismo les resulta un poco factible adquirirlo en este lugar porque es posible que lo hagan cuando estén realizando las compras básicas del hogar.

**Gráfico N°13: Propiedades que motivan la compra**



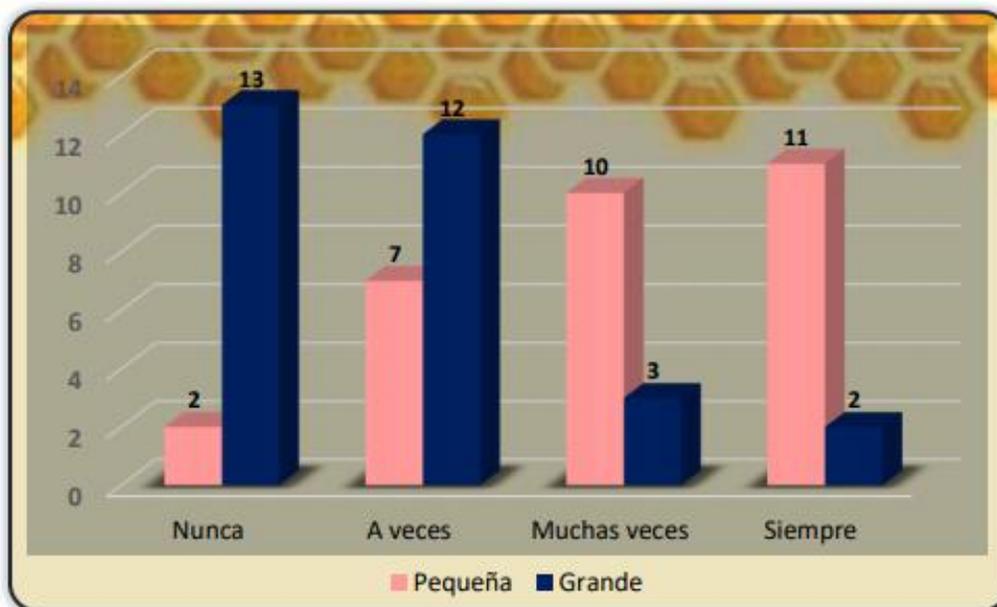
*Fuente:* Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a compradores de miel de abeja

Entre las propiedades que motivan la compra están las organolépticas, las cuales se describen como características físicas (sabor, el olor, textura y el color) que se pueden percibir en los alimentos mediante los distintos sentidos. (Chavarria, 2016) Sin embargo, en marketing se puede decir que los cinco sentidos se desarrollan para tratar de conseguir que el acto de compra se convierta en un rato de confort y placer sensorial que impregne la conciencia del cliente, le ponga de buen humor y consiga que disfrute de la experiencia de compra. Con esto no sólo se logra un mayor consumo, sino también un mayor índice de regreso a la tienda (repetición de compra), lealtad y vinculación con la marca. (López, 2012) Al aplicar 30 escala likert en el negocio la casa de la miel, surgieron los datos siguientes:

Siete de 30 clientes siempre se muestran impulsados por el sentido del olfato al momento de comprar la miel o estar en previo contacto con ésta, 9 personas lo hacen con frecuencia de muchas veces, 8 personas lo hacen a veces y únicamente 6 hacen caso omiso a este factor.

Con los datos reflejados se puede apreciar que el ser humano se deja llevar por sus cinco sentidos para ejercer una compra, en especial el olfato, a los clientes les gusta sentir el olor de algún producto para posteriormente comprarlo, ya que de cierta manera traen a su mente algún recuerdo o alguna noción de satisfacción; cabe señalar que el olfato es el principal determinante para realizar una compra.

**Gráfico N°14: Preferencia de compra por presentaciones del producto**



*Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a compradores de miel de abeja*

Los consumidores son cada vez más exigentes al momento de hacer sus compras, esto incluye la presentación en la que vienen envasados sus productos, ya que esto constituye para ellos una forma de organización y aprovechamiento de sus recursos. Es por esta razón que es de suma importancia para un cliente poder optar por un mismo producto entre las diferentes presentaciones existentes (pequeño, mediano, grande). Véase en los siguientes resultados, la preferencia de los clientes de la casa de la miel en base a la presentación en que buscan sus productos.

De 30 clientes, 13 indican que nunca optan por envases grandes, 12 lo hacen solo algunas veces; por otro lado, se encuentran los clientes que sin duda prefieren comprar la miel en presentación pequeña, los cuales suman 21 individuos entre la frecuencia de siempre y muchas veces, siendo este tamaño el de mayor demanda para el negocio.

La mayoría de las personas prefieren optar por un producto de presentación pequeña, debido a que esta posee un costo más bajo, así mismo el uso moderado que a este se le da ya sea en la cocina, medicina, cosmético etc., las cantidades que se utilizan para el consumo son en pequeñas porciones y también es la más común de encontrar en las botánicas, pulperías, hasta en los supermercados.



### 6.3. Objetivo específico N°3:

Proponer estrategias que fomenten el consumo de la miel de abeja y sus productos derivados.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIÓN	POSIBLES RESULTADOS
Implementar campañas publicitarias que permitan a los clientes conocer más sobre el negocio de la casa de la miel y así lograr mayor participación de mercado.	<b>Publicidad</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Colocación de afiches en negocios aliados.</li><li>2. Publicidad en radios de alto rating</li><li>3. Diseño y administración de un sitio con web.</li><li>4. Colocación de mantas en principales avenidas de la ciudad.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Mayor reconocimiento del negocio y sus productos</li><li>2. Imagen de marca más atractiva.</li><li>3. Mayor eficiencia de respuesta al cliente.</li></ol>
Motivar a las personas al consumo de miel de abeja y sus derivados.	<b>Promoción</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Bonos de descuento aplicable para la próxima compra</li><li>2. Implementación de canjeo de envases.</li><li>3. Degustación de miel con polen</li><li>4. Obsequiar stickers que incluya la marca del negocio y del producto.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Incremento de clientes.</li><li>2. Las ventas aumentarán.</li><li>3. Clientes fidelizados.</li><li>4. Buena publicidad boca a boca.</li></ol>
Mantener constante reaprovisionamiento de miel de abeja en su presentación más demandada	<b>Gestión de stocks o gestión de inventario</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Mantener un inventario de reserva</li><li>2. Planificación periódica de inventario</li><li>3. Diseño de la red de distribución</li><li>4. Planeación de la demanda del producto</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Eficiencia en el control de entrada y salida de productos.</li><li>2. Capacidad para cubrir demanda en períodos de escases.</li></ol>



Posicionar la imagen de marca corporativa y del producto en la mente del consumidor.	<b>Branding</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Crear conexión de ambas marcas en la presentación del producto</li><li>2. Mejorar la identidad visual de ambas marcas</li><li>3. Desarrollo de sitios web.</li><li>4. Merchandising del lugar establecido para impulsar la compra.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Mayor posicionamiento en la mente de los consumidores.</li><li>2. Reconocimiento de ambas marcas.</li><li>3. Los clientes perciben una imagen de marca más atractiva que los motiva a comprar.</li></ol>
Crear canales de distribución	<b>Distribución</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Ingresar los productos a los supermercados.</li><li>2. Crear una ruta de distribución para las botánicas.</li><li>3. Ofrecer sus productos a negocios minoristas (Pulperías)</li><li>4. Implementar la televenta.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Incremento de las ventas.</li><li>2. Mayor capilarización.</li><li>3. Captación de más clientes.</li><li>4. Fidelización con los productos.</li></ol>



## VII. CONCLUSIONES

Teniendo como referencia los resultados entre edad y sexo es posible concluir que el mercado meta al que apuntan los datos para el negocio La Casa de la miel, son las personas entre las edades de 26 años a más, con un enfoque prioritario en el sexo femenino, quienes son las mayores consumidoras, al darle múltiples usos a la miel de abeja.

Los clientes de la casa de la miel tienen una frecuencia de compra poco activa, debido a que la miel de abeja es un producto que se suele consumir en cantidades moderadas, por lo que conlleva a realizar la compra en un periodo de tiempo considerable, en este caso mayormente cada seis meses o mensual.

Ha quedado demostrado según los resultados de la investigación que los clientes prefieren optar por presentaciones pequeñas en cuanto al consumo de miel de abeja se refiere, por tanto, es la que genera más ingresos para el dueño del negocio al ser la más solicitada por los clientes; el índice de compra para las presentaciones de un litro es poca, lo cual ocasiona un estancamiento del producto al no ser tan demandado.

Los consumidores perciben el precio como una clara representación de la calidad del producto, razón por la cual están dispuestos a pagar más por la adquisición de algo, siempre y cuando se sientan satisfechos con la calidad.

Respecto a los precios de la miel de abeja, estos son considerados de carácter accesible por los clientes, puesto que en el mercado se manejan precios en intervalos cercanos.

Los resultados encontrados en base al reconocimiento de marca corporativa reflejan que La Casa de la miel no está logrando este enfoque en su target, es decir, dicha marca no está penetrando en la mente de muchos de sus clientes potenciales.

A pesar de que el nombre del negocio representa su giro, y no tiene una pronunciación compleja, no está generando los resultados que debería, razón por la cual se deduce que la principal debilidad en este punto recae sobre una mala ejecución publicitaria que no está siendo dirigida al segmento correcto.

Haciendo referencia a la marca del producto miel de abeja la Reinita, esta no es reconocida dentro del mercado objetivo, puesto que no se le ha dado un adecuado seguimiento publicitario, lo cual repercute en que los clientes le resten importancia al valor agregado que implica etiquetar un producto.

Según los resultados encontrados queda confirmado que los clientes de la casa de la miel tienen como principal motivo de compra el factor medicinal, puesto que es de su conocimiento todas las bondades del producto para hacer frente a ciertas enfermedades.



En cuanto a atributos físicos tomados en cuenta de la miel de abeja, tales como espesor y color, se evidencia una gran preferencia de los clientes por la miel clara y densa, puesto que estas propiedades son mayormente asociadas a calidad y pureza respecto a este néctar.

Los puntos de venta preferidos por los clientes para comprar la miel de abeja son las botánicas, en lugar de supermercados. Los usuarios establecen una estrecha relación entre el lugar de compra y la naturaleza del producto, por lo cual debe haber concordancia entre ambos. Es decir, una botánica es un lugar que vende específicamente bienes de carácter natural, por tanto, la miel de abeja es un producto ideal para ser comercializado ahí, y evidentemente los clientes reflejan esta preferencia.

Haciendo referencia a los supuestos planteados en la presente investigación, es posible afirmar que se cumplen los siguientes: Las personas si consumen miel de abeja por sus beneficios de origen natural, el precio es un factor fundamental para la captación de clientes y que la aplicación de estrategias es capaz de impulsar el consumo del producto.

A partir de los resultados obtenidos en el presente documento, se puede concluir que la participación de mercado que la Casa de la miel posee, es de carácter medio, ya que a pesar de que un porcentaje relativamente bajo de personas reconocen este negocio, los productos que se ofrecen se venden con constancia en el negocio, por lo que financieramente si está obteniendo un beneficio. Así mismo se considera una microempresa en crecimiento.



## VIII. RECOMENDACIONES

Realizar campañas publicitarias en base al segmento correcto para el producto que se comercializa, teniendo en cuenta estar a la vanguardia de la tecnología haciendo uso de las redes sociales, que es el medio favorito de la mayoría de las personas para informarse.

Es necesario que la Casa de la miel implemente promociones que motiven compras más frecuentes por parte de los clientes, al mismo tiempo que contribuya a la rotación e impulso de productos derivados de la miel, que también forman parte importante de su portafolio.

Teniendo como referencia los resultados en la presente investigación referentes a la demanda de miel respecto a su presentación, se sugiere aumentar el inventario de miel de abeja en presentaciones de medio litro, que es la más cotizada por los clientes, con el propósito de evitar un exceso de demanda sobre la oferta.

Trabajar en conjunto tanto la publicidad de la marca corporativa, como la del producto, con el fin de que los clientes se fidelicen con ambas y se muestren motivados a comprar.

Para lograr mayor participación de mercado es preciso crear canales de distribución más amplios para que el producto llegue a una mayor cantidad de clientes y que rote con mayor frecuencia, así mismo es vital llevar la comercialización de la miel a puntos de venta estratégicos como botánicas en el centro de la ciudad, haciendo uso de un espacio llamativo que denote diferencia entre los demás productos competidores.



## IX. BIBLIOGRAFÍA

- Aletoscano. (06 de Agosto de 2009). *Los medios publicitarios* . Obtenido de Los medios publicitarios :  
[https://www.google.com/url?sa=i&source=web&cd=&ved=2ahUKEwidluqm5PDgAhUGXK0KHS\\_cDcwQzPwBegQIARAC&url=https%3A%2F%2Ftodopublicidad.wordpress.com%2F2009%2F07%2F06%2Flos-medios-publicitarios%2F&psig=A0vVaw0iREerUyMFpOIHjQtfNFuQ&ust=1552073987594447](https://www.google.com/url?sa=i&source=web&cd=&ved=2ahUKEwidluqm5PDgAhUGXK0KHS_cDcwQzPwBegQIARAC&url=https%3A%2F%2Ftodopublicidad.wordpress.com%2F2009%2F07%2F06%2Flos-medios-publicitarios%2F&psig=A0vVaw0iREerUyMFpOIHjQtfNFuQ&ust=1552073987594447)
- Amador, M. G. (29 de 05 de 2009). *Metodología de la investigación*. Obtenido de Metodología de la investigación: <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>
- Areluzca. (08 de 02 de 2008). *Pieces of me*. Obtenido de Percepción del Consumidor según Schiffman: <https://areluzca.wordpress.com/percepcion-del-consumidor-segun-schiffman/>
- Balansiya. (2014). *Restaurante Balansiya*. Recuperado el 01 de julio de 2018, de [http://www.balansiya.com/ingredientes\\_miel.html](http://www.balansiya.com/ingredientes_miel.html)
- Bradbear, N. (2005). *FAO*. Recuperado el 01 de julio de 2018, de <http://www.fao.org/docrep/008/y5110s/y5110s05.htm#bm05.1>
- Calero, M. (25 de 02 de 2019). *La Prensa* . Obtenido de La Prensa : <https://www.laprensa.com.ni/2019/02/25/economia/2527576-apicultores-nicaraguenses-necesitan-prestamos-tras-un-dulce-2018>
- Carreto, J. (2008). *Comportamiento y Psicología del Consumidor*. Obtenido de Comportamiento y Psicología del Consumidor: <http://uprocomportamientoconsumidor.blogspot.com/2008/11/los-motivos-de-compra.html>
- castillo, d. w. (14 de marzo de 2012). *blog.pucp.edu.pe*. Recuperado el 2018 de julio de 28, de *blog.pucp.edu.pe* : <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>
- CATIE. (2015). *Agronegocios*. Recuperado el 01 de julio de 2018, de <http://agronegocios.catie.ac.cr/index.php/eco-productos/miel/generalidades>
- Chavarria, M. (9 de Junio de 2016). *consumer.es*. Obtenido de Propiedades organolépticas : Sitio web consumer <http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/sociedad-y-consumo/2016/06/09/223847.php>



- CitySEM. (19 de julio de 2016). *CitySEM*. Recuperado el 29 de julio de 2018, de <https://citysem.es/habitos-de-consumo/>
- Coll, J. C. (2002). *Introducción a la teoría del consumidor*. Cali (Colombia): Universidad ICESI.
- Elósegui, T. (26 de septiembre de 2016). *tristanelosegui*. Recuperado el 29 de julio de 2018, de <https://tristanelosegui.com/2016/09/26/que-es-estrategia-de-marketing-y-para-que-sirve/>
- Espinosa, R. (23 de octubre de 2016). *Marketing estratégico*. Recuperado el 28 de julio de 2018, de Marketing estratégico: <https://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Falcó, C. P. (5 de agosto de 2002). *brand/erstand*. Recuperado el 29 de julio de 2018, de brand/erstand: <http://www.branderstand.com/estrategia-de-negocio-y-estrategia-de-marca/>
- ForoMarketing. (10 de 05 de 2016). *FMK*. Obtenido de FMK: <https://www.foromarketing.com/comportamiento-del-consumidor-motivaciones-de-compra/>
- Garnica, C. H., & Viveros., C. A. (2012). *Métodos Publicitarios*. Obtenido de Métodos Publicitarios: <https://metodospublicitarios.com/percepcion-consumidor/>
- Gestión estratégica. (9 de 12 de 2016). *Escuela Europea de management*. Recuperado el 29 de 7 de 2018, de Escuela Europea de management: <http://www.escuelamanagement.eu/gestion-estrategica/estrategia-corporativa-definiendo-la-empresa-a-nivel-global>
- informabt. (25 de junio de 2015). *informabt*. Recuperado el 29 de julio de 2018, de <https://www.informabtl.com/que-es-el-punto-de-venta/>
- Izquierdo, R. (29 de 05 de 2018). *IntegriaIMS*. Obtenido de IntegriaIMS: <https://integriaims.com/motivos-de-compra/>
- JICA;CEI. (2012). *Estudio de Miel de Abeja*. Japón y Nicaragua .
- Kotler, P. (2002). Dirección de marketing Conceptos esenciales . En P. Kotler, *Dirección de marketing Conceptos esenciales* (pág. 368). México: Pearson Educación .
- Llauradó, O. (12 de 12 de 2014). *Netquest*. Obtenido de Netquest: <https://www.netquest.com/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla>
- López, S. (23 de Abril de 2012). *Marketing sensorial* . Obtenido de Marketing sensorial : <https://www.contunegocio.es/marketing/que-es-el-marketing-sensorial/>



- Malacara, N. (09 de 10 de 2015). *InformaBTL*. Obtenido de InformaBTL:  
<https://www.informabtl.com/que-es-el-punto-de-compra/>
- marketing, D. d. (14 de Noviembre de 2016). *Diccionario de marketing* . Obtenido de Diccionario de marketing : <https://dircomfidencial.com/diccionario/matriz-crecimiento-participacion-matriz-bcg-20161114-1728/>
- Martínez, A. R. (26 de 09 de 2016). *ComunidadIEBS*. Obtenido de ComunidadIEBS:  
<https://comunidad.iebschool.com/marketingemocional/2016/09/26/neuromarketing-y-motivaciones-del-consumidor/>
- Mercer, E. (01 de 02 de 2018). *Cuida tu dinero*. Recuperado el 13 de 07 de 2018, de Cuida tu dinero: <https://www.cuidatudinero.com/13119145/factores-que-afectan-la-percepcion-de-los-consumidores>
- Mónica Pérez. (8 de mayo de 2015). *actualiagrupo*. Recuperado el 4 de julio de 2018, de <http://actualiagrupo.com/blog/medio-ambiente/como-fabrican-las-abejas-la-miel.html>
- Nogueras, J. D. (2015). *Control de consumo en actividades, Productos y servicios*. España: Editorial Elearning, S.L.
- Praskova, K. (08 de 07 de 2016). *Maylify*. Obtenido de Maylify:  
<https://www.mailify.com/es/blog/email-marketing-2/reconocimiento-de-marca-importante/>
- Psicología y Mente. (16 de 10 de 2018). *Psicología y Mente*. Obtenido de Psicología y Mente: <https://psicologiaymente.com/nutricion/miel-de-abeja>
- Publicaciones Vertice S.L. (2011). *Organizacion de procesos de ventas*. Malaga (España): Editorial Vertice .
- Riddle, S. (25 de julio de 2016). *Bee Culture*. Recuperado el 01 de julio de 2018, de La química natural y sana de la miel: <https://ecocolmena.com/la-quimica-de-la-miel/>
- Ruiz, F. (06 de 07 de 2012). *Educadictos*. Obtenido de educadictos:  
<https://www.educadictos.com/la-matriz-bcg/>
- Santander, R. G. (06 de Junio de 2007). *Mercado meta*. Obtenido de Mercado meta: meta <http://merk2meta.blogspot.com/2007/06/mercado-meta.html?m=1>
- Schneiter, Ezequiel. Haag, Matias, Yurkiv, Gabriela. (2015). *Miel: Beneficios, propiedades y usos*. San Martín : INTI.
- Silva, K. D. (28 de Agosto de 2018). *Cuida tu dinero*. Obtenido de Cuida tu dinero:  
<https://www.cuidatudinero.com/13067720/analisis-de-la-participacion-de-mercado>



Soriano, C. (1994). *La lealtad de sus clientes, el activo mas importante de su empresa*. Mexico D.F: Ediciones Diaz de Santos.

Thompson, I. (07 de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net:  
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-tipos.html>

Thompson, I. (09 de 09 de 2009). *Marketing.free*. Obtenido de EL empaque:  
<http://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>

Vélez, A. (09 de 10 de 2010). *Slide Share*. Obtenido de Slide Share:  
<https://es.slideshare.net/adrianita1214/estudios-transversales-y-longitudinales>

Vélez, L. V. (14 de 03 de 2013). *Inter Ponce*. Obtenido de Inter Ponce:  
<https://ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>

Vicentín, M. E. (12 de 03 de 2015). *El Mercadeo* . Obtenido de El Mercadeo :  
<http://elmercadeo1.blogspot.com/2015/04/el-consumo-y-el-consumidor-definicion.html>



**X. ANEXOS**

**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua  
Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí.**



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

**Somos estudiantes de V año de la carrera de mercadotecnia**

**Esta encuesta es anónima y personal, dirigida a compradores de miel de abeja a partir de los 18 años de edad. El motivo es para conocer su opinión acerca del consumo de miel, y a partir de esta ayudarnos a determinar la participación de mercado del negocio La Casa de la miel, en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del año 2018 y primer semestre del año 2019.**

**Instrucciones de llenado: Marque con una x la respuesta de su preferencia.**

**Sexo**

Femenino\_\_\_ Masculino\_\_\_

**Edad**

18 a 25\_\_\_ 26 a 33\_\_\_ 34 a 41\_\_\_ 42 a más\_\_\_

**1. ¿Compra usted miel de abeja?**

Sí\_\_\_ No\_\_\_

**2. ¿Considera importante consumir miel?**

Sí\_\_\_ No\_\_\_

**3. ¿Con que frecuencia compra?**

Semanal\_\_\_ Cada 6 meses\_\_\_  
Quincenal \_\_\_ Anual\_\_\_ Mensual\_\_\_

**4. ¿Dónde adquiere la miel? (Marque las opciones de su preferencia)**

Supermercado\_\_\_ Pulperías\_\_\_  
Botánica\_\_\_ Vendedor ambulante\_\_\_  
Farmacias\_\_\_ Otros\_\_\_\_\_

**5. ¿Qué marca de miel compra?**

La Reinita\_\_\_ Las delicias\_\_\_ Sulí\_\_\_  
Economax\_\_\_ No tiene marca \_\_\_



**6. ¿En qué presentación suele comprarla?**

¼ de litro (250ml) \_\_\_\_\_ 1/2 litro (500ml) \_\_\_\_\_ Litro(1000ml) \_\_\_\_\_

**7. ¿Al comprar miel que toma en cuenta? (Marque las opciones de su preferencia)**

Precio \_\_\_\_\_ Calidad \_\_\_\_\_ Empaque \_\_\_\_\_ Punto de venta más cercano \_\_\_\_\_.

**8. ¿Asocia usted el precio con la calidad?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**9. ¿Cómo considera usted el precio de la miel que compra?**

Accesible \_\_\_\_\_ Poco accesible \_\_\_\_\_ Inaccesible \_\_\_\_\_

**10. ¿Con que fin compra la miel? (Marque las opciones de su preferencia)**

Uso medicinal \_\_\_\_\_ Uso cosmético \_\_\_\_\_  
Uso alimenticio \_\_\_\_\_ Uso de ingrediente \_\_\_\_\_

**11. ¿Tiene conocimiento del negocio la casa de la miel?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**12. ¿Conoce usted la marca de miel la Reinita?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**13. ¿Ha escuchado algún tipo de publicidad de este lugar?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**14. Por qué medios preferiría estar informado/a sobre promociones y anuncios publicitarios de la miel?**

Televisión \_\_\_\_\_ Volantes \_\_\_\_\_ Redes sociales \_\_\_\_\_  
Radio \_\_\_\_\_ Mantas publicitarias \_\_\_\_\_

**15. ¿Quién es el principal consumidor de miel en su casa?**

Abuelitos (as) \_\_\_\_\_ Madre \_\_\_\_\_ Padre \_\_\_\_\_ Adolescentes \_\_\_\_\_ Niños \_\_\_\_\_

**16. ¿Qué otros productos derivados de la miel está dispuesto a consumir?**

Miel con polen \_\_\_\_\_ Jabones \_\_\_\_\_ Shampoo \_\_\_\_\_  
Acondicionador \_\_\_\_\_ Alcohol gel \_\_\_\_\_

*¡Gracias por su colaboración!*



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí.



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

Somos estudiantes de V año de la carrera de mercadotecnia, y estamos pidiendo de su colaboración para el llenado de este formato de preguntas, dirigido tanto a compradores como consumidores de miel del negocio la Casa de la miel, a partir de los 18 años de edad.

**Objetivo: Profundizar respecto a los hábitos de consumo de miel.**

	<b>ESCALA LIKERT</b>	<b>NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>MUCHAS VECES</b>	<b>SIEMPRE</b>
1.	<b>Compro miel por motivos medicinales.</b>				
2.	<b>Prefiero consumir miel por la mañana.</b>				
3.	<b>Compro miel por uso cosmético.</b>				
4.	<b>Adquiero la miel en los supermercados.</b>				
5.	<b>Prefiero la miel de textura espesa</b>				
6.	<b>Prefiero comprar miel en presentación pequeña.</b>				
7.	<b>Me gusta comprar miel por su color oscuro</b>				
8.	<b>Adquiero la miel en farmacias botánicas.</b>				
9.	<b>Antes de comprar la miel me gusta sentir su olor.</b>				
10.	<b>Me gusta comprar miel por su color claro.</b>				
11.	<b>Prefiero comprar miel en presentación grande.</b>				



**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua  
Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí.**

Somos estudiantes de V año de la carrera de mercadotecnia

Actualmente realizamos una investigación para determinar la participación de mercado del negocio La Casa de la miel en la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2018 y primer semestre del año 2019.

El objetivo principal es recolectar información útil, referente al tema de investigación, el cual permita dar respuesta a los objetivos planteados.

**ENTREVISTA**

Datos Generales:

Nombre de la Empresa: \_\_\_\_\_

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Cargo de desempeño: \_\_\_\_\_

1. Háblenos un poco sobre el giro de su negocio.
2. ¿Hace algún tipo de publicidad para su negocio? ¿De qué tipo?
3. Explíquenos brevemente sobre los productos que ofrece en su negocio
4. ¿En qué presentaciones vende sus productos?
5. ¿Cuántas unidades de miel vende mensualmente?
6. Aproximadamente ¿Cuál es su ingreso mensual en ventas?
7. ¿Cuál es el producto de mayor demanda?
8. ¿Quiénes son sus principales compradores?
9. ¿De qué manera hace que sus productos lleguen a sus clientes?
10. ¿En qué otros lugares de la ciudad tienen presencia la Casa de la miel?
11. ¿Brinda algún tipo de asesoría al personal de los negocios aliados?
12. ¿Qué hace diferente a la casa de la miel del resto de competidores?
13. ¿Qué tipo de promociones implementa?
14. ¿De qué manera afronta las temporadas de escases de la miel



**ANÁLISIS DE ENTREVISTA**

No	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
1	Háblenos un poco sobre el giro de su negocio	Somos una empresa dedicada a la producción de miel de abejas, comercialización de la producción, tienda apícola y además brindamos asesoría y capacitación a pequeños productores.	Comercialización	Tomando en cuenta la opinión del propietario del negocio, éste, además de producir la miel de abeja, también la comercializa, junto con otros productos apícolas.
2	¿Hace algún tipo de publicidad para su negocio? ¿De qué tipo?	Sí. Publicidad radial a través de viñetas; televisivos a través de Spot publicitarios, redes sociales como Facebook, grupos en WhatsApp y patrocinios de equipos de básquet y fútbol	Publicidad	La publicidad implementada a este negocio es muy variada, va desde anuncios radiales y televisivos, hasta participación en redes sociales y otros tipos de publicidad tales como los patrocinios.
3	Explíquenos brevemente sobre los productos que ofrece en su negocio	La Casa de la miel ofrece miel de abejas 100% pura y natural; productos derivados de la miel y la colmena; equipos, herramientas, materiales e insumos apícolas para desarrollar el negocio de la miel. En la actualidad también ofrecemos todo tipo de medicina natural.	Miel de abejas	El negocio ha expandido su portafolio de productos al no solo vender miel de abejas, que es la materia prima de la cual se derivan sus otros productos. Así mismo atiende otras necesidades para los productores al ofrecer herramientas e insumos apícolas.



4	¿En qué presentaciones vende sus productos?	Mieles en presentación de 250 ml, 375, 500 y 1000 ml. Miel con polen como fortificante natural en presentación de 700 ml	Presentación del producto	La miel de abeja ofrecida en el negocio viene envasada en varias presentaciones, lo cual le da mayores opciones de compra al cliente, tanto en precio como en tamaño.
5	¿Cuántas unidades de miel vende mensualmente?	La Casa de la miel comercializa un barril de miel mensualmente, en todas sus presentaciones. Barril=12 bidones Bidón=19 litros Pero además comercializamos 20 barriles a granel, de forma anual para el mercado de exportación (a través de acopiadores nacionales). 50 mil córdobas mensuales en equipos, herramientas, materiales e insumos apícolas; principalmente a proyectos ejecutados por ONG's nacionales e internacionales.	Comercialización	La mayor producción de miel de abeja es vendida en barriles para el mercado nacional y otra parte para el mercado de exportación.
6	Aproximadamente ¿Cuál es su ingreso mensual en ventas?	80 mil córdobas es mi ingreso promedio	Ingreso	Según las palabras claves, la Casa de la miel obtiene un ingreso muy significativo al ser una pequeña empresa.



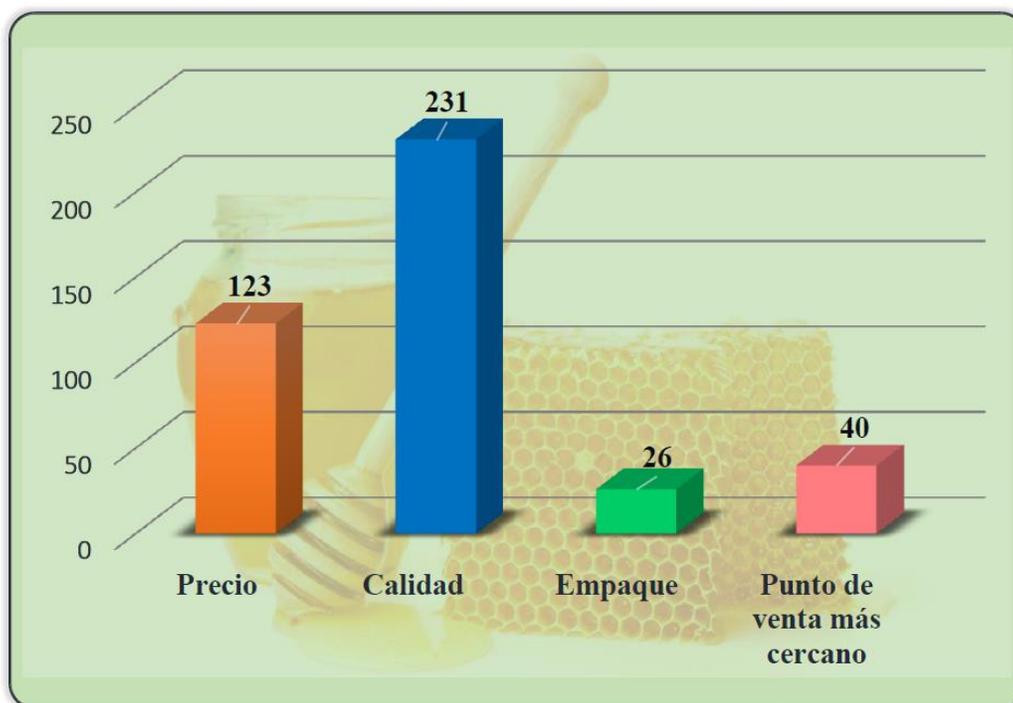
7	¿Cuál es el producto de mayor demanda?	El producto estrella de La Casa de la miel es la Miel con Polen como fortificante natural	Producto estrella	El producto que más genera ingresos para esta empresa es la miel con polen.
8	¿Quiénes son sus principales compradores?	Miel a granel o en barriles: Intermediarios de Managua Miel en bidones: Envasadores de Managua y Estelí Miel fraccionada: Farmacias, hoteles, pulperías y consumidores en general. Equipos, herramientas, materiales e insumos: ONG nacionales e internacionales y productores en general.	Intermediarios	Los principales compradores de la Casa de la miel están representados por intermediarios de Managua, quienes adquieren la miel en barriles y bidones.
9	¿De qué manera hace que sus productos lleguen a sus clientes?	Tienda propia, ferias, negocios aliados, Publicidad	Puntos de venta	La casa de la miel procura hacer presencia en varios puntos de venta en la ciudad de Estelí, para estar a la disposición de los clientes, desde su tienda propia hasta negocios aliados y ferias.
10	¿En qué otros lugares de la ciudad tienen presencia la Casa de la miel?	La Casa de la miel como tal sólo está en Estelí, aunque la miel se comercializa a través de terceros en Managua y León	Estelí	Según la palabra clave el negocio cuenta con un solo establecimiento en la ciudad de Estelí, pero comercializa sus productos a través de terceros en otros departamentos.



11	¿Brinda algún tipo de asesoría al personal de los negocios aliados?	La Casa de la miel asesora principalmente a grupos de productoras y productores vulnerables, sin costo alguno.	Asesoría sin costo	El propietario del negocio no brinda asesoría en los negocios aliados donde también comercializa su miel. La asesoría que él imparte es específicamente a productores vulnerables, haciendo su aporte como un servicio social.
12	¿Qué hace diferente a la casa de la miel del resto de competidores?	La Casa de la miel es única en su especie. No existe negocio similar en todo Nicaragua	Única	Según la palabra clave el propietario considera que La Casa de la miel es un negocio único y que no existe otro igual en el país.
13	¿Qué tipo de promociones implementa?	Todos los meses se hacen promociones como rifas y descuentos.	Promociones	En el negocio se aplican promociones, descuentos y rifas en sus productos, para motivar a los consumidores a comprar.
14	¿De qué manera afronta las temporadas de escases de la miel?	La época de producción de miel es diferente en las distintas zonas del país. Tratamos de reservar la suficiente cantidad de miel para todo el año, pero en ocasiones nos vemos obligados a adquirir miel de otros productores de otras zonas, de los cuales conocemos sus métodos de producción y la calidad de su miel.	Reserva	En el negocio se procura mantener una reserva para cubrir las necesidades de su demanda; sin embargo, no siempre es posible hacerlo, por lo cual se requiere adquirir miel de abeja de otros productores confiables para su abastecimiento.

## GRÁFICOS

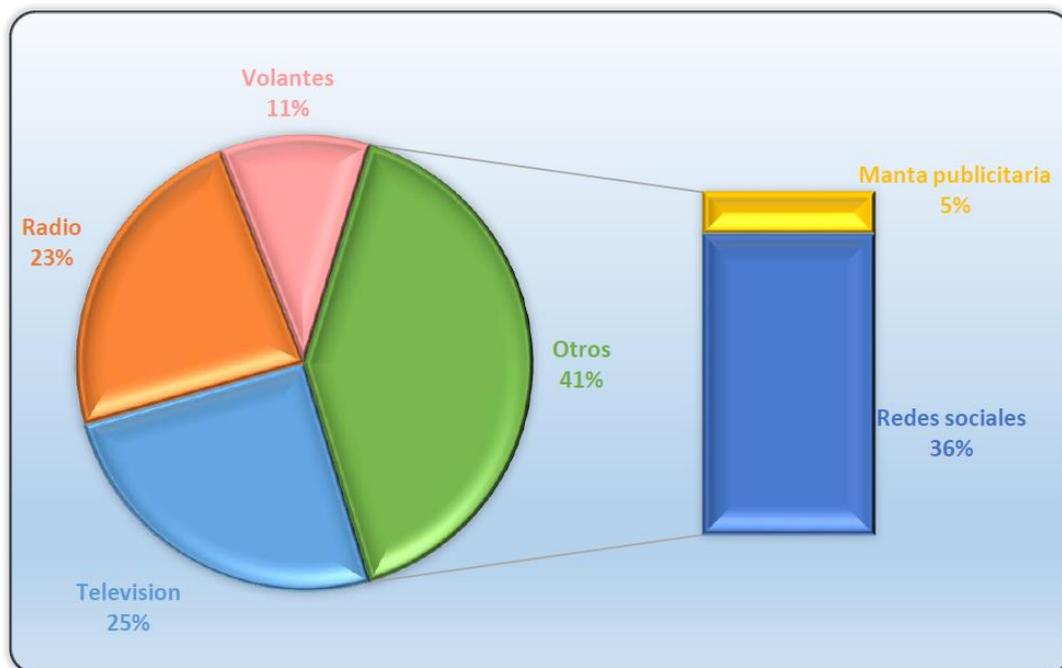
Gráfico N°1: ¿Al comprar miel que toma en cuenta?



Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a compradores de miel de abeja



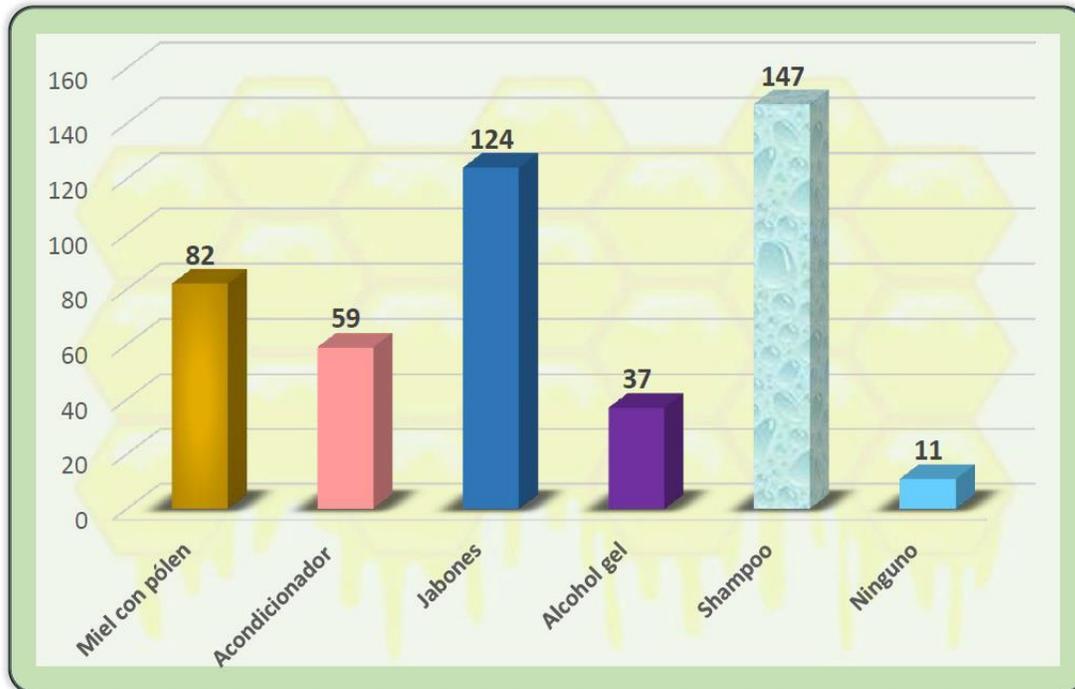
**Gráfico N°2: ¿Por qué medios preferiría estar informado/a sobre promociones y anuncios publicitarios de la miel?**



Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a compradores de miel de abeja



Gráfico N°2: ¿Qué otros productos derivados de la miel está dispuesto a consumir?



Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a compradores de miel de abeja



*¡A la libertad por la Universidad!*