

**ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN NUEVO
PRODUCTO DE MIEL DE SOBRES SACHET.**

TESIS PARA TITULACIÓN INTEGRAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

**EGRESADO:
NESTOR ALEXIS DZIB CUEVAS**

**DIRECTOR Y CO-DIRECTOR:
DRA. MARIA TERESITA DE JESUS CHI CHAN
DR. SACRAMENTO CRUZ DORIANO**

Calkiní, Campeche, México 2025



Instituto Tecnológico Superior de Calkiní
Departamento de Administración y
Apoyo al Estudiante

Calkiní, Campeche 24392
P/04/24/531

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

CONSTANCIA DE NO INCONVENIENCIA

MODALIDAD: TESIS

C. NESTOR ALEXIS DZIB CUEVAS 6513
PASANTE DE LA CARRERA DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN.
PRESENTE

Con relación a lo establecido en el Reglamento de Estudios de Licenciatura, capítulo VII, fracción I, vigente en este Instituto, y una vez emitido el fallo favorable por el director DRA. MARÍA TERESITA DE JESÚS CHICHAN, y el co-director DR. SACRAMENTO CRUZ DORIANO, respectivamente, este Instituto consta de no tener inconveniencia para la realización del acto protocolario de titulación integral de su trabajo profesional titulado: "**ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO DE MIEL DE SOBRES SACHET.**".

ATENTAMENTE

Excelencia en Educación Tecnológica®
Sabiduría, Fortaleza de Nuestra Cultura®

Dr. Jorge Alfonso Hau Puc.
Departamento de Administración y
Apoyo al Estudiante.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
DE CALKINÍ
"DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN
ESCOLAR Y APOYO A
ESTUDIANTES"
CLAVE: 04MSU0013P
CALKINÍ, CAMPECHE, MÉXICO.

C.c.p. Archivo



AGRADECIMIENTOS.

Quiero agradecer a Dios por darme salud y vida y por haber llegado hasta donde estoy, de igual manera agradezco al instituto tecnológico superior de Calkiní por haberme dado la oportunidad de haber obtenido conocimientos a lo largo de mi preparación de mi profesión de manera especial, a la Dra. María Teresita de Jesús chi chan, asesor de mi proyecto de investigación quien me ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente, y a mis compañeros Franklin y Rubí por su valioso aporte de mi proyecto de investigación para comparar respuestas y fuentes de información.

A mis padres quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí, el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser la persona más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi padre, por haberme concedido la oportunidad de apoyarme económicamente en mis estudios a pesar de las incertidumbres que pasamos. Y a mis hermanos por haberte apoyado con sus palabras para no haber tirado la toalla y dejar todo atrás cuando tenía ciertas dificultades y problemas. Sin ellos no hubiese logrado esto.

ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO DE MIEL DE SOBRES SACHET.

Resumen.

La producción de miel de abeja es una de las actividades más destacadas y difundidas a nivel mundial, esta se convirtió en un medio de producción de alimentos e ingresos con bajo nivel de esfuerzo humano. Mediante un estudio de mercado se logró una investigación que abarque toda la necesidad de los clientes y sobre todo empresas que es el principal punto de mercado meta ya que es a ellos quienes va dirigido el nuevo producto de envasado de sobres sachet de miel. El presente trabajo de investigación tiene como finalidad analizar el mercado para la introducción de un nuevo producto de miel de sobres sachet y conocer la opinión de las empresas sobre el interés y aceptación del nuevo envasado. La metodología empleada fue un tipo de estudio no experimental, transversal, descriptiva por que se llevó a cabo una descripción, medición y análisis de cómo operan algunas variables como los canales de distribución y análisis de mercado y estrategias del marketing. Se utilizó el método por conveniencia en la aplicación de las encuestas con las diferentes empresas. Finalmente se ha identificado como mercados potenciales a las empresas de la ciudad de México como son las tiendas departamentales y de autoservicio como son los Oxxo, Bodega Aurrera, Walmart, etc., que, si están interesadas en adquirir el nuevo sobre de miel con presentación sachet, ya que de acuerdo con los resultados obtenido el nuevo producto de envasado de miel tiene muchos beneficios como por ejemplo es de fácil manejo, y no consta de desperdicios porque es un sobre pequeño que es fácil de utilizar.

Palabras clave: Canales de distribución, Estrategias de marketing, Envasado, Cartera de clientes.

Summary.

The production of bee honey is one of the most outstanding and widespread activities worldwide, it became a means of food production and income with a low level of human effort. Through a market study, an investigation was achieved that covers all the needs of the clients and especially companies, which is the main point of the target market since it is they who are the ones who are directed to the new honey sachet packaging product. The purpose of this research work is to analyze the market for the introduction of a new sachet honey product and to find out the opinion of companies on the interest and acceptance of the new packaging. The methodology used was a type of non-experimental, cross-sectional, descriptive study that carried out a description, measurement and analysis of how some variables operate, such as distribution channels and market analysis and marketing strategies. The convenience method was used in the application of the surveys with the different companies. Finally, companies in Mexico City have been identified as potential markets, such as department stores and self-service stores such as Oxxo, Bodega Aurrera, Walmart, etc., which, if they are interested in acquiring the new packet of honey with presentation sachet, since according to the results obtained, the new honey packaging product has many benefits, such as it is easy to handle, and it does not consist of waste because it is a small sachet that is easy to use.

Keywords: Distribution channels, Marketing strategies, Packaging, Customer portfolio.

ÍNDICE.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	14
1.1 ANTECEDENTES	14
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1.3 JUSTIFICACIÓN	21
1.4 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS.	22
1.5. METODOLOGÍA	23
1.5.1. Población / muestra.....	23
1.5.2 Tipo de estudio.....	24
1.5.3 Descripción del instrumento	24
1.5.4. Procedimiento para la obtención de los datos.....	25
1.5.5 Procedimiento para el análisis de los datos	25
CAPITULO 2. ANALISIS DE MERCADO	26
2.1. Clientes	26
2.2. Tipos de clientes	26
2.3 Cartera de clientes.....	27
2.4 Precio	36
2.5 Precio de miel natural	36
2.6 Oferta	27
2.7. Demanda	36
2.8. Balance oferta- demanda	36
2.9. Producción	27
2.9.1. Producción de miel 2015-2019.	28

2.10. Producción de miel en México al cierre preliminar de 2022	28
2.11. Producción de miel de la ciudad de México y sus municipios del año 2018	30
2.12. Asociaciones apícolas de la Ciudad de México en el año 2017	31
2.13. Unidades económicas acopiadoras de miel de la Ciudad de México, 2017.	31
2.14 Criaderos certificados de abejas reina progenitoras por entidad federativa, 2017. .	31
2.15. Principales competidores de miel orgánica.	32
2.16. Principales países exportadores de miel.	32
2.17. Principales países importadores de miel.	34
2.18. Procesos de producción	36
2.19. Que es la miel natural	37
2.20. La miel de abeja.....	37
2.21. La importancia de la miel	37
2.22. Beneficios de la miel.....	38
2.23. Composición de la miel	38
2.24. Propiedades de la miel.	38
2.25. Características en los tipos de miel.....	38
2.26. Diferencia de la miel Como Valor Agregado Y De Calidad	39
2.27. La cristalización de la miel de abeja.	39
2.28. Tipos de miel en la península de Yucatán	40
2.28.1. Miel de acahual o mantequilla	40
2.28.2. Miel de aguacate	40
2.28.3. Miel multiflora.....	40
2.28.4. Miel de mezquite	40
2.28.5. Miel de tajonal	40

2.28.6. Miel de tsitsilché.....	41
2.29. Calidad de la miel.	41
2.20. Criterios de calidad de la miel.	42
CAPITULO 3. PUNTOS DE DISTRIBUCION PARA EL MERCADO	50
3.1. Mercado	42
3.2. Origen de Mercado	43
3.3. Estudio de mercado.....	43
3.4. Objetivos del Estudio de Mercado.....	43
3.5. ¿Qué es una investigación de Mercado?	44
3.6. ¿Cómo se hace un estudio de Mercado?	44
3.6.1. El proceso puede observarse como una sucesión de 10 pasos:.....	45
3.7. Análisis de Mercado	45
3.8. Tipos de Mercado	45
3.8.1 Mercado Total.....	45
3.8.2. Mercado Potencial	45
3.8.3. Mercado Meta	46
3.8.4. Mercado Mayorista	46
3.8.5. Mercado Minorista.....	46
3.9. Segmentación de mercado	46
3.9.1. Segmentación geográfica.....	46
3.9.2 Segmentación demográfica.....	47
3.9.3. Segmentación psicográfica	47
3.9.4 Segmentación por conducta	47
3.10. Manejo y Comercialización de la Miel.....	47

3.11. Consumo Per Cápita de Miel en México	48
CAPITULO 4. ESTRATEGIAS DE MARKETING AL MERCADO	51
4.1 Mezcla de mercado	51
4.2. Estrategia:	52
4.2.1 Tipos de estrategias:.....	52
4.3. Canales de comercialización.....	53
4.4 Funciones del canal de comercialización.....	53
4.5. Canal de distribución	50
CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO DE MIEL DE SOBRES SACHET EN LA CIUDAD DE MÉXICO PARA LA AGROINDUSTRIA EK CHUAH S.P.R DE R.L.	55
DESCRIPCIÓN DEL ENVASADO DE SOBRES SACHET.	55
5.1 Producto.	56
5.2. Adquisición del Producto.....	57
5.3. Comercialización de mercado de miel.....	58
5.4. Precio	59
5.5 Plaza.....	60
5.6. Promoción.....	61
5.7. Canales publicitarios.....	62
DISCUSIÓN.	63
CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES.....	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	66
ANEXOS	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Producción de miel	28
Tabla 2. Producción de miel por municipios.....	30
Tabla 3. Países exportadores de miel	33
Tabla 4. Principales países importadores de miel.....	35

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 5.1 Características del envasado	56
Gráfica 5.2. Piezas por caja para la adquisición del producto.	57
Gráfica 5.3. Tipo de miel que se comercializa en la CDMX.....	58
Gráfica 5.4. Precio para pagar por 200 piezas de miel en sobres sachet	59
Gráfica 5.5. Departamentos de las empresas	60
Gráfica 5.6. Incrementos de ventas de miel.....	61
Gráfica 5.7. Canales publicitarios de ventas.....	62

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Empaques de sobres sachet	55
--	----

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.

1.1 ANTECEDENTES

La apicultura en México es una actividad importante del subsector pecuario, volumen de producción y nivel de productividad la ubican en el sexto lugar a nivel mundial; en América ocupa la tercera posición en ambos rubros y por sus exportaciones ocupa el tercer lugar. El objetivo de ésta es caracterizar las tendencias de la producción de miel, evaluar la productividad de su proceso de obtención y la influencia que ésta ejerce sobre la rentabilidad en las empresas.

La tendencia de la producción nacional de miel ha seguido de 1990 a 2012 un comportamiento hacia la baja con altibajos, su reducción general de 11.9%, asociado principalmente con la influencia de la africanización de las colonias, la enfermedad del varroasis y los huracanes (Magaña, 2006).

La producción de miel de abeja es una de las actividades más destacadas y difundidas a nivel mundial, pues esta se convirtió en un medio de producción de alimentos e ingresos con bajo nivel de esfuerzo humano. Si bien la crianza de abejas data de hace varios siglos atrás, la producción en Bolivia, según Kempff (1971) se inició durante 1958, en Cochabamba. La apicultura tiene la ventaja de que en nuestro país puede instalarse cómodamente por ser una zona florícola, de donde las abejas pueden extraer el polen y el néctar para la elaboración de la miel (Condori Gutierrez, 2010).

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 semihúmeda 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'. (Cadena Agroindustrial de Miel de Abeja, 2008).

La apicultura en México es una actividad que se practica desde hace varias centurias y en la actualidad ha adquirido gran relevancia Melchor Campos García, Carlos Leyva Morales, María Ferráez Puc y Yuridia mayrany Sánchez Bolívar Revista de Economía - Vol. XXXV - Núm. 90 90 socioeconómica, ya que representa una fuente muy importante de empleos e ingresos en el medio rural (Magaña et al., 2007) y de divisas para el país (Soto, Elizarrarás y Soto, 2017). De acuerdo con las cifras de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2013), en 2012 México ocupaba el sexto lugar en producción y el tercero en exportación mundial de miel, las principales entidades productoras en ese entonces eran Yucatán, con 10 mil toneladas; Campeche, 7,500; Jalisco, 6,140; Chiapas, 4,600 y Veracruz, con 4,400 toneladas. Y si bien hasta hace dos décadas la mayor parte de la producción de miel del país se destinaba al mercado internacional (76.8 %) esta tendencia ha cambiado, ya que en la actualidad poco más de la mitad (52 %) de la producción se comercializa en el mercado interno. (Magaña et al, 2012).

Para la autora Leiva Silguero (2016), en su tema de la tesis que tiene por título “Propuesta de mejoramiento en el diseño del envase de la crema de leche Los Colonos basada en el Packaging”, tiene como objetivo innovar, persuadir, estar en la mente del consumidor, ser competitivo y así mismo garantiza la durabilidad e inocuidad del producto, facilita su suministro o guardado, permite la comodidad del consumidor al ser utilizado, se manejó una metodología de tipo descriptiva de campo, no experimental aplicada y el enfoque se considera mixto, cualitativo-cuantitativo, para la obtención del resultado del nuevo diseño de packaging se realizó una encuesta (testeo de envases), observación, focus group y análisis del insight del consumidor en cuanto a la aceptación de la crema de leche Los Colonos, los resultados obtenidos en esta tesis en las encuestas se percibe la urgente necesidad de innovar el packaging de la crema de leche en presentación de 1000g, así que se podría decir que este nuevo envasado que se planea innovar es aceptado por las personas que se lograron encuestar (Leiva Silguero, 2016).

Para la autora León Naranjo (2021), en su tema que tiene por título de “Análisis de mercado de productos de la cadena agroindustrial de la miel de abejas en la provincia del Guayas”, tiene como objetivo analizar el mercado de la cadena agroindustrial de la miel de abeja en la provincia del Guayas, mediante la aplicación de un estudio de campo para la inserción eficiente de los pequeños productores en el mercado, en donde se utilizó la metodología empleada de tipo descriptivo, analítico y de campo y el enfoque se considera de método cualitativo y cuantitativo, es decir mixto, entonces para la obtención de los resultados se aplicó encuestas y entrevistas tanto a consumidores como productores, es decir que por medio de la formula del muestreo se obtuvo un resultado de 384 habitantes que se realizaron las encuestas en la provincia del Guayas (León, 2021).

Para el autor Cevallos Ríos (2016), en su argumento que tiene por rotulo “los envases y embalajes del comercio internacional y la normativa ecuatoriana en la facilitación del comercio internacional” que tiene como objetivo analizar el manipuleo de carga y descarga de las mercancías para el desarrollo de un plan estratégico que impulse el uso del empaque y embalaje que determine alternativas viables ajustadas a requerimientos internacionales, en donde la metodología empleada es de tipo de investigación mixto cuantitativo y cualitativo en el cual se plantean problemas, y se definen preguntas de investigación, aplicando un método de recolección de datos no numéricos para conocer acerca de los envases y embalajes en el comercio internacional, y para la obtención de los resultados se aplicaron las encuestas en donde Se puede confirmar que gran parte del sector desconocen los elementos necesarios para el correcto uso de empaques y embalajes en la manipulación de mercancías. También muestra que gran parte de encuestados tienen interés en mejorar el sistema producto - embalaje, en el gráfico radial; herramienta que detalla los valores por categorías, a través de ejes independientes se puede apreciar el análisis. En este caso las categorías son 10 preguntas que se formularon a los importadores de prendas de vestir. Es decir que si hay interés en mejorar el sistema producto (Ríos, 2016)

Para la autora Rodríguez (2015), en su tema que tiene como título “Enverdeciendo la cadena de suministro del empaque. Caso de estudio: Galletas surtidas.” Que tiene como objetivo Proponer mejoras en la cadena de suministro del empaque actual de galletas surtidas tomando como base su enverdecimiento, de tal forma que se reduzca significativamente el impacto que conlleva el empaque en éste tipo de productos; como son: materia prima, peso, volumen, daño en la salud, emisiones de carbono, uso de energía e impacto al ambiente, en donde la metodología empleada es de tipo de estudio descriptivo, mixto cualitativo y cuantitativo, en los resultados obtenidos se brindaron las mejoras para el enverdecimientos de la cadena de suministros para el cuidado del medio ambiente (Rodriguez E. M., 2015).

El autor Ek Kauil (2021), en su tema de tesis que tiene por título “Entorno sectorial y factores competitivos de una empresa exportadora de miel en la ciudad de Mérida, Yucatán” indica que su objetivo es analizar el entorno y los factores que influyen en la competitividad de una empresa exportadora de miel en la ciudad de Mérida Yucatán, en donde la metodología empleada para este tipo de estudio es no experimental y es descriptivo en donde también se utilizó el método cualitativo y cuantitativo ya que está basada en una lógica que va de lo particular a lo general, lo que conlleva a realizar un análisis a profundidad en la empresa recabando información interna que sirve para comprender los factores competitivos y en el entorno que se desarrolla y en los resultados adquiridos se realizó por medio de una revisión sobre qué tanto repercute la capacidad directiva con respecto a la innovación y calidad que la empresa posee, en el cual, se determinó si los departamentos están tomando en cuenta la calidad e innovación como un factor competitivo en donde se planea la innovación de este factor (Kauil, 2021)

En el presente trabajo de investigación se dará a conocer el estudio de mercado para llevar al comprador los sobres pequeños de miel con presentación sachet y para que los consumidores conozcan la nueva forma de envasado de miel en sobres sachet y puedan adquirirlos de una buena calidad.

La empresa agroindustria “EK CHUAH” S.P.R. de R.L., está ubicada en la villa de Pomuch, Hecelchakán, Campeche, se dedica a la producción y comercialización de miel de abejas, por

tal motivo se pretende conocer el mercado para que los clientes destaquen su validez y aceptación del nuevo producto de envasado de miel con presentación sachet.

A fin de colaborar en el análisis del estudio de mercado de miel de abeja en la Ciudad de México y de su interés de las empresas acerca del nuevo envasado de miel con presentación sachet para conocer la aceptación de los mercados para posicionarse en ellos. La presente investigación se encuentra estructurado de la siguiente forma: en el capítulo uno se encuentra la introducción y la metodología utilizada en donde se explican las técnicas e instrumentos de investigación empleados, así como los principios en que basó el análisis de mercado, canales de distribución y la cartera de clientes, etc., en el capítulo dos se presenta el marco teórico que sustenta el trabajo, en el capítulo tres en donde se muestran los puntos o canales de distribución del sustento del proyecto, en el capítulo cuatro se muestran las estrategias de marketing al mercado, en el capítulo cinco se visualiza el capítulo cinco en donde se incluyen los resultados obtenidos y la discusión de los mismos, se finaliza el documento con la presentación de las conclusiones y las referencias bibliográficas.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La apicultura es una actividad que puede incluirse dentro del concepto de las microempresas, tanto en las tiendas departamentales y de autoservicio. Los productos de las abejas tienen un alto valor lucrativo en relación con el peso y la cantidad con que se trabaja, estas características hacen que los productos apícolas seas atractivos al productor. Como es bien conocido existe en casi todas las regiones del mundo, una relación estrecha entre el hombre y las abejas.

La miel es cada vez más gravitada por los apoyos de gobierno ya que para ellos la apicultura es un trabajo muy eficiente y de mayor importancia por eso es una labor relativamente compleja ya que las abejas trabajan independientemente, claro se tiene que brindar la atención necesaria a los apiarios, asegurando de que las colmenas estén sanas y si no están produciendo lo necesario, darles la alimentación adecuada.

En México, el sector apícola ha tomado relevancia en los últimos años, posicionándolos entre los principales productores y exportadores. Sin embargo, no se ha aprovechado el potencial industrial que tiene el sector ya que se han enfocado principalmente en exportar productos sin valor agregado, como lo es la miel natural.

Sin embargo, de acuerdo con las condiciones en las que se encuentran los estados de Yucatán, Campeche, Chiapas y Quintana Roo existe un alto nivel de producción de miel de abeja, ya que los productores presentan niveles bajos de producción porque no le agregan el valor satisfactorio a su producto. La ciudad de México tiene demanda de miel de abeja porque se puede utilizar como edulcorante natural y también se puede usar como antiinflamatorio, antioxidante y agente antibiótico, esto para el cuidado de la salud. Por tanto, el mercado busca la manera de satisfacer dichas necesidades para las diferentes empresas comercializadoras de miel como tiendas departamentales y de autoservicio. Sin embargo, los mercados existentes no remuneran satisfactoriamente a los productores porque existe precios bajos en el producto ofrecido por el apicultor y los beneficios económicos generados les corresponden a los centros de acopio de cada región, por lo que los apicultores solo recuperan su inversión y obtienen mínima ganancia.

La empresa agroindustria “Ek Chuah”, se dedica a la producción y comercialización de miel por eso se pretende conocer el mercado para que las empresas destaquen su validez y aceptación del nuevo producto el cual pretende crear un nuevo producto de envasado de miel

con presentación sachet, para los complementos de productos como por ejemplo Hot Cakes, Frutas, Waffles, Crepas, etc., esto para que los clientes deseen acompañarlo con unos sobres de miel con presentación sachet y que sea de un solo uso para su consumo, que sea fácil el manejo y no haya desperdicios de miel es por eso que del envase se abre y va al producto porque es un fácil traslado al momento de consumirlo. Esto con el fin de abrir nuevos mercados y comercializar y distribuir el nuevo envasado de miel de abeja en las distintas zonas por niveles de ingresos de la ciudad de México, como son Miguel Hidalgo, Álvaro obregón y Benito Juárez, etc.

Cabe reiterar que para verificar y llevar a cabo todos los objetivos planteados se abre la interrogante a dar respuesta. ¿Cuál es el interés de los clientes de distintas empresas para el nuevo envasado de miel con presentación sachet en la Ciudad de México?

1.3 JUSTIFICACIÓN

La producción y comercialización de miel se justifica por ser una de las actividades factibles y que las empresas puedan considerar su rentabilidad que existe al ejercer esta actividad. Por lo tanto, los productores no tienen una forma de como poder comercializar la miel. Es por eso por lo que la empresa agroindustria Ek Chuah pretende abrir nuevos mercados para la distribución y comercialización del nuevo envasado de miel.

El proyecto está orientado a investigar el mercado, los canales de distribución, conociendo las diferentes estrategias del marketing, así como las diferentes empresas departamentales y de autoservicio en las zonas de ingreso de la ciudad de México como lo son, Miguel Hidalgo, Álvaro Obregón, entre otros. En el mercado hay distintas presentaciones de envasados de miel como, por ejemplo, de plástico, de botellas de un litro, entre otros. Por lo tanto, la agroindustria Ek Chuah pretende lanzar el nuevo envasado con presentación sachet, conociendo los diferentes tipos de empaquetado, envasado, precios, piezas por cajas y las promociones adecuadas para llegar al mercado de consumo y sus canales de distribución para que el mercado pueda adquirirlo sin ningún problema.

Por tanto, los principales competidores son los estados del sureste mexicano los cuales son; Quintana Roo, Yucatán, Campeche y Chiapas.

Esta investigación surge para analizar el mercado para la introducción de un nuevo producto de miel de sobres sachet, por lo que la empresa “AGROINDUSTRIA EK CHUAH” plantea innovar el nuevo producto de miel en un tipo de envasado diferente, para mejorar el gusto por aquellos productos que deseen acompañar con la miel, pero que sea de un solo uso su aplicación al producto que se consuma con la miel.

1.4 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS.

OBJETIVOS

GENERAL:

Analizar el mercado para conocer la aceptación e interés del nuevo envasado de miel en presentación sachet en la ciudad de México.

ESPECIFICOS:

1. Analizar la demanda del nuevo envasado de miel en presentación sachet para la cartera de clientes en la Ciudad de México.
2. Conocer los puntos de distribución para el mercado en la Ciudad de México.
3. Realizar estrategias de marketing al mercado para la introducción del nuevo envasado de miel en presentación Sachet en la Ciudad de México.

HIPOTESIS

- H1. En la ciudad de México existe interés y aceptación por el nuevo envasado porque es fácil manejo del producto y fácil traslado de un lugar a otro.
- H2. Conocer los puntos de distribución en la ciudad de México porque permitirá la comercialización y apertura de nuevos mercados por el nuevo envasado de miel en sobres sachet.
- H3. El nuevo envasado influye en las nuevas formas de como promocionar el nuevo producto. En sus distintas estrategias de marketing para la introducción de esta.

1.5. METODOLOGÍA

En el presente capítulo se describe la metodología utilizada para el desarrollo de la investigación, así como las técnicas, métodos e instrumentos aplicados a las distintas empresas departamentales y comercializadoras de miel en la ciudad de México como por ejemplo; Oxxo, Walmart, Bodega Aurrera, Soriana, etc., el cual fue por medio de encuestas para saber su aceptación en el mercado y el interés acerca del nuevo envasado de miel con presentación sachet, seguidos del procedimiento de recopilación de información, el procesamiento y el análisis de los resultados.

1.5.1. Población / muestra

La población que se utilizó en el siguiente estudio son las distintas tiendas departamentales y comercializadoras de miel de la ciudad de México como son los Walmart, Bodega Aurrera, Oxxo, Soriana etc., en donde se logró encontrar un total de 61 empresas localizadas en esa ciudad que comercializan miel de abeja y si están interesados con el nuevo envasado de miel con presentación sachet.

CÁLCULO DE LA MUESTRA:

$$n = Npq / ((N-1) E^2 / Z^2 + pq)$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra. = 41

N: Tamaño de la población. = 61

P: Posibilidad de que ocurra un evento, $p = 0,5$.

Q: Posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q = 0,5$.

E: Error, se considera el 5%; $E = (0.05)$.

Z: Nivel de confianza, que para el 95%, $z = 1,96$

1.5.2 Tipo de estudio

La presente investigación es de tipo **no experimental**, ya que, en esta, el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables; tiene que limitarse a la observación de situaciones ya existentes dada la incapacidad de influir sobre las variables y sus efectos. (Kerlinger, 1983) Es de tipo no experimental por que se usó el método por conveniencia debido al tiempo sujeto en la aplicación de las encuestas con las diferentes empresas comercializadoras y tiendas departamentales como Oxxo, Walmart, Soriana, Bodega Aurrera, etc., en la ciudad de México.

Presenta un análisis a profundidad para conocer las estrategias y los medios que utilizan los colaboradores de la empresa para informar a la sociedad sobre el nuevo producto de la miel y saber si ellos consumen la miel cotidianamente, y es “**descriptiva**” ya que se llevó a cabo una descripción, medición y análisis de cómo operan algunas variables como los canales de distribución y análisis de mercado y estrategias del marketing que es el proceso de consumo de la miel con diferentes empresas para verificar la aceptación y el interés de la miel del nuevo envasado de sobres sachet

Hayman J.L, (1981) argumenta que la investigación descriptiva “es aquella en la que consiste describir y evaluar ciertas características de una situación particular en uno o más puntos del tiempo, en ella se analizan los datos reunidos de cada una de las variables a investigar.

1.5.3 Descripción del instrumento

El instrumento utilizado en la presente investigación para la recolección de datos fue por medio de encuestas aplicadas en línea a través de la plataforma de Microsoft Forms que fueron enviadas en un enlace por vía online a diferentes empresas de la ciudad de México como son las tiendas departamentales y de autoservicio, como son los Oxxo, Bodega Aurrera, Walmart etc., Los datos se obtuvieron mediante una base de datos de Microsoft Excel donde se identificó el nombre de la empresa, número telefónico y su dirección para realizar las llamadas, sin embargo, para identificar la aceptación, interés, opinión y sobre todo la rentabilidad que tiene ésta, acerca del nuevo envasado de miel con presentación sachet, esto con la finalidad de recopilar información relevante y examinar los resultados obtenidos por medio de encuestas con opción múltiple, en donde se utilizó 4 variables de las estrategias de marketing que fueron producto, precio plaza y promoción, y obtener un mayor número de

datos por el cual las diferentes empresas si están interesadas con este nuevo envasado de sobres sachet.

1.5.4. Procedimiento para la obtención de los datos

El procedimiento que se llevó a cabo para la obtención de los datos fue hacer una encuesta con el fin de que están dirigidas a las distintas empresas, tiendas departamentales y de autoservicio, como son los Oxxo, Bodega Aurrera, Walmart etc., para saber cuál es su opinión con respecto el nuevo producto de la miel con envasado de presentación sachet y si están dispuestos en adquirir el nuevo producto de envasado, las encuestas se fueron distribuyendo con el link a las comercializadoras y tiendas departamentales, a través de la plataforma de Microsoft forms en donde se obtuvo un resultado de 41 empresas encuestadas que si respondieron y dieron su opinión respecto al nuevo envasado de miel.

1.5.5 Procedimiento para el análisis de los datos

El procedimiento que se realizó para el análisis de los datos fue un Excel donde su finalidad fue buscar las diferentes empresas departamentales y de autoservicio en la página de la sección amarilla y de ahí hacer una base de datos para guardarlas al dicho software, en donde se logró encontrar las 61 empresas como Walmart, Soriana, Bodega, Aurrera, Oxxo, entre otros. Sin embargo, se guardó la información de estas empresas como su número telefónico y su ubicación para comunicarnos con ellas a través de la vía telefónica.

CAPITULO 2. CARTERA DE CLIENTES PARA PRODUCTOS DE MIEL

A continuación, se hablará sobre distintos temas del estudio y análisis de mercado para la investigación del nuevo producto de envasado de miel en presentación de sobres sachet

En un negocio, la planeación es la clave del éxito y este proporciona los elementos necesarios para que tanto administradores como dueños del negocio puedan establecer las metas y objetivos de la empresa, así como diseñar los planes necesarios para alcanzarlos (Churchill y Lewis, 2002).

2.1. Clientes

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. American Marketing Association (2003).

2.2. Tipos de clientes

Por lo general, las empresas u organizaciones que ya tienen cierto tiempo en el mercado suelen tener una amplia variedad de clientes, por ejemplo, de compra frecuente, de compra ocasional, de altos volúmenes de compra, etc.; quienes esperan servicios, precios especiales, tratos preferenciales u otros que estén adaptados a sus particularidades (Thompson, 2006).

En primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

- **Clientes Actuales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.
- **Clientes Potenciales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar

a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y, por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

2.3 Cartera de clientes

De acuerdo con el autor Silva (2020), una cartera de clientes es un registro que permite ordenar y clasificar a los clientes de una empresa o negocio, ya sean actuales o potenciales. Es una herramienta muy útil para trabajar en los siguientes objetivos:

- Retener a la mayor cantidad posible de compradores leales.
- Incrementar la eficiencia de las acciones destinadas al fortalecimiento de los vínculos.
- Conocer cuáles son las necesidades de los usuarios.

2.4 Oferta

Se entiende por oferta la relación que muestran las distintas cantidades de una mercancía que los vendedores, estarían dispuestos y podrían, poner a la venta a precios alternativos posibles durante un período dado, permaneciendo constantes todos los demás factores (Araica, 2002).

2.5. Producción

“Se entiende por producción la adición de valor a un bien (producto o servicio) por efecto de una transformación. Producir es extraer o modificar los bienes con el objeto de volverlos aptos para satisfacer ciertas necesidades”. Como puede verse, la palabra producción no está solamente asociada con la fabricación sino con varias actividades más. Por lo tanto, se puede hablar de producción de servicios y producción de bienes materiales (Tawifk y Chauvel, 1993).

La constitución Política de la Ciudad de México entró en vigor en el 2018 sustituyó al Estatuto de Gobierno del Distrito Federal. Y La reforma constitucional que cambio de nombre a la Ciudad fue aprobada en diciembre del 2015 y se acordó el 5 de febrero de 2016 dejando de ser Distrito Federal por Ciudad de México. El distrito Federal ocupa el décimo lugar por entidad federativa en producir miel de abeja. Anteriormente la ciudad de México era el distrito federal, por eso en este apartado los datos se muestran como distrito federal.

2.5.1. Producción de miel 2015-2019.

A continuación, se muestra la producción de miel del año 2015-2019 en la ciudad de México (ver tabla 1):

AÑO	PRODUCCION DE MIEL (POR TONELADAS)
2015	88 ton.
2016	96 ton.
2017	101 ton.
2018	96.67 ton.
2019	99 ton.

Tabla.1. Producción de miel

Fuente: Elaboración propia

2.6. Producción de miel en México al cierre preliminar de 2022

México es el noveno productor de miel a nivel mundial y décimo tercer mayor exportador, con un valor de 67.9 millones de dólares durante el año pasado.

Al cierre preliminar de 2021, la producción de miel en México totalizó 63 mil 362 toneladas, lo que significa un crecimiento de 17 por ciento en comparación con las 54 mil 165 toneladas registradas un año atrás, resaltó la **Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural**.

La dependencia federal destacó, con base en cifras del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), que el país se ubicó en 2020 como el noveno productor de miel a nivel mundial y el décimo tercer mayor exportador. La mitad del volumen se consume a nivel nacional.

De acuerdo con SADER (2022), la explotación de las abejas se da principalmente en el sureste del país, en entidades como Yucatán, Campeche, Quintana Roo y Chiapas. Actualmente hay alrededor de 43 mil apicultores en todo el país, registrados en 508 asociaciones ganaderas especializadas en apicultura.

En materia de exportaciones, de 2016 a 2020 se enviaron al extranjero alrededor de 29 mil 449 toneladas anuales que generaron un ingreso promedio anual de 90.9 millones de dólares. Los principales destinos fueron Estados Unidos, Alemania, Bélgica, Arabia Saudita y Reino Unido (SADER, 2022).

Tan sólo en el periodo enero-noviembre de 2021, las ventas de miel natural al exterior registraron un alza de 81.54 por ciento, al pasar de 65.4 millones de dólares de igual lapso de 2020 a 118.6 millones de dólares (SADER, 2022).

Anteriormente en el periodo 2014- 2018 hay alrededor de 43 mil apicultores en todo el país, registrados en 508 asociaciones ganaderas especializadas en apicultura. México produce 57 mil 995 toneladas de miel en promedio por año. **Es el octavo productor a nivel mundial y el tercer mayor exportador, después de China y Argentina.** La mitad de la producción se consume a nivel nacional. El consumo anual per cápita es de alrededor de 300 gramos. En materia de exportaciones, de 2014 a 2018 se enviaron al extranjero alrededor de 34 mil toneladas anuales que generaron un ingreso promedio anual de 124 millones de dólares. Los destinos principales fueron Estados Unidos, Alemania, Bélgica, Arabia Saudita y Reino Unido. En 2013 se produjeron más de dos mil toneladas de propóleos¹ en el mundo, con valor de 459 millones de dólares. Destacan en producción China, Argentina, Brasil, Cuba, Chile, Uruguay y Canadá, mientras que Dinamarca, Francia, Alemania, Hungría, Ucrania y Estados Unidos son los principales consumidores. Finalmente, más del 85% de los terrenos apícolas corresponden al tipo de ganadería ejidal (INEGI, 2018).

2.7. Producción de miel de la ciudad de México y sus municipios del año 2018.

(Ver tabla 2)

ESTADO	MUNICIPIO	VOLUMEN (Litros)	VALOR (Pesos)
Ciudad de México	Álvaro Obregón	4	233
Ciudad de México	Cuajimalpa de Morelos	0	23
Ciudad de México	La Magdalena Contreras	1	33
Ciudad de México	Milpa Alta	32	1637
Ciudad de México	Tláhuac	15	783
Ciudad de México	Tlalpan	7	369
Ciudad de México	Xochimilco	37	1912

Tabla 2. Producción de miel por municipios

Fuente: Elaboración Propia

2.8. Asociaciones apícolas de la Ciudad de México en el año 2017

En el sistema de Información Agroalimentaria de Consulta (SIACON), 2017 dió a conocer cuantas son las asociaciones apícolas que existen en la ciudad de México, por lo que se constató que solo existen 4 asociaciones apícolas, esto quiere decir que la empresa Agroindustria Ek Chuah, tendría mayor mercado para adentrarse a la ciudad de México y distribuir este nuevo tipo de envasado de miel.

2.9. Unidades económicas acopiadoras de miel de la Ciudad de México, 2017.

El Sistema de Información Agroalimentaria de Consulta (SIACON), 2017 destacó que solo existen 2 unidades económica acopiadoras en la ciudad de México, por lo que sería una buena oferta y demanda para la empresa para distribuir el nuevo producto de envasado e implementen nuevos centros acopiadoras para los apicultores.

No obstante, al observar la cantidad de unidades económicas exportadoras de miel en el país, se hace notorio que es necesario impulsar esta actividad, ya que los exportadores representan un porcentaje muy pequeño respecto al número de productores en el país.

2.10 Criaderos certificados de abejas reina progenitoras por entidad federativa, 2017.

En el año 2017 la ciudad de México cuenta con criaderos certificados de abejas reina progenitoras ya que se logró buscar un total de 120 criaderos certificados por eso es muy importante supervisar y documentar la calidad genética y sanitaria, tanto de la infraestructura como de los procesos de producción de miel de abeja (SADER, 2017).

2.11. Principales competidores de miel orgánica.

Los principales competidores de miel orgánica es el estado de Chiapas que cuenta con una producción de miel orgánica de 1667 toneladas, después le sigue el estado de moroles que cuenta con una producción de miel de 545 toneladas, por otra parte el estado de Oaxaca cuenta con una producción de miel orgánica de 510 toneladas, seguidamente el estado de Quintana Roo cuenta con una producción de 381 toneladas, de igual manera el estado de Campeche cuenta con una producción de miel orgánica con un número de producción de 211 toneladas, en el estado de Yucatán cuenta con un numero de producción de 150 toneladas de miel orgánica, en Veracruz se encuentra una producción de miel orgánica de 116 toneladas, luego le sigue el estado de Jalisco que cuenta con una producción de miel orgánica con un numero de 100 toneladas producidas, y por último el estado de Zacatecas tiene una producción de miel de 62 toneladas (SIACON , 2017).

Cabe recalcar que con los datos mencionados anteriormente estos diferentes estados son los competidores de miel orgánica para el mercado del nuevo producto de miel de envasado con presentación sachet.

2.12. Principales países exportadores de miel.

La miel de abejas desde los países líderes en exportación. Argentina, Brasil y México son los únicos países suramericanos entre los primeros diez lugares del listado, con precios de salida para la miel de 2,6 dólares, 4,4 dólares y 3,7 dólares por kilogramo respectivamente. Según la información presentada por el International Trade Center (2017), Colombia se encuentra en el lugar 99 de 149, con un precio de salida de 11,5 dólares por kilogramo; en este caso se considerará un valor sesgado pues pertenece al único registro de exportación de miel de abejas del año 2017 que tiene la base de datos, conformado por una comercialización de 2 toneladas de producto a Estados Unidos evaluada en 23.000 dólares.

En la siguiente tabla se muestra los países exportadores de miel en el año 2017:

(Ver tabla 3)

PUESTO	PAIS	VALOR EXPORTADO EN 2017 (miles de USD)	CANTIDAD EXPORTADA EN 2017 (toneladas)	VALOR UNITARIO (USD/tonelada)	PARTICIPACION EN LAS EXPORTACIONES MUNDIALES (%)
1	China	270.705	129.274	2.094	11,3
2	Nueva Zelanda	268.137	9.636	27.827	11,2
3	Argentina	183.165	70.321	2.605	7,6
4	Alemania	145.649	25.059	5.812	6,1
5	Ucrania	133.943	67.907	1.972	5,6
6	Brasil	121.298	27.053	4.484	5,1
7	España	110.292	24.751	4.456	4,6
8	México	104.717	27.723	3.777	4,4
9	India	104.040	52.980	1.964	4,3
10	Hungría	92.278	23.908	4.069	4,1
11	Colombia	23	2	11.500	0

Tabla 3. Países exportadores de miel

Fuente: Internacional Trade Center

2.13. Principales países importadores de miel.

La miel está evaluada en un precio de aproximadamente 3,3 dólares por kilogramo, pues es el promedio de los valores con los cuales entra la miel a todos los países que la importan. Estados Unidos, Alemania y Japón son los principales importadores de miel de abejas a nivel mundial, siendo el país europeo el cual paga los mejores precios a los comercializadores con una suma de 3,4 dólares el kilogramo frente a 2,8 dólares en Norteamérica y 3,3 dólares en el país samurái. (Ver tabla 4).

PUESTO	PAIS	VALOR IMPORTADO EN 2017 (miles de USD)	CANTIDAD IMPORTADA EN 2017 (toneladas)	VALOR UNITARIO (USD/tonelada)	PARTICIPACION EN LAS IMPORTACIONES MUNDIALES (%)	ARANCEL EQUIVALENTE AD VALOREM APLICADO POR EL PAIS (%)
1	Estados Unidos	568.768	202.615	2.807	24,3	0,3
2	Alemania	281.941	80.596	3.498	12,1	5,7
3	Japón	143.035	42.821	3.340	6,1	20,5
4	Reino Unido	143.035	46.094	2.840	5,6	5,7
5	Francia	130.492	35.493	3.677	5,6	5,7
6	China	91.409	5.682	16.087	3,9	17,8
7	Italia	81.250	23.414	3.470	3,5	5,7
8	Bélgica	79.652	25931	3.072	3,4	5,7
9	España	76.789	31.871	2.409	3,3	5,7
10	Arabia Saudita	66.128	16.604	3.983	2,8	4,6
96	Colombia	411	140	2.936	0	13,3

Tabla 4. Principales países importadores de miel

Fuente: Elaboración Propia

2.14. Procesos de producción

En lo que respecta al significado del proceso de producción, Fernández, Avella y Fernández (2006), consideran que es un conjunto de actividades mediante las cuales uno o varios factores productivos se transforman en productos.

2.15. Demanda

La demanda se define como una relación que muestran las distintas cantidades de una mercancía que los compradores desearían y serían capaces de adquirir a precios alternativos posibles durante un período dado, suponiendo que todos los demás factores permanecen constantes. El concepto económico de demanda se basa en una relación de precio y cantidad. (Araica, 2002)

2.16. Balance oferta- demanda

Establece una relación entre los dos componentes señalados: oferta – demanda, el balance nos permite conocer con mayor detalle si existe un déficit o superávit en la producción, así como la demanda insatisfecha y conocer si existe un equilibrio o desequilibrio en el mercado. Sin embargo, es importante señalar que esta relación no solamente debe analizarse de manera cuantitativa, sino que se deben tomar en cuenta la calidad de los servicios que se prestan (Paul, 2009).

2.17 Consumo de la miel por estado

2.18 Precio

“El precio es la cantidad de dinero necesaria para adquirir en intercambio la combinación de productos y los servicios que lo acompañan, la clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que los consumidores perciben en él; dicho valor es resultado de las apreciaciones de los consumidores sobre la satisfacción total que el producto proporciona, partiendo del conjunto de beneficios” (Fitcher & Espejo, 2011).

2.19 Precio de miel natural

Al igual que otros productos agrícolas, el precio de la miel está determinado por los costos de producción, tipos de producción y los volúmenes producidos (Swisscontact, 2010).

En 2021 el litro de miel se vendía en promedio en 150 pesos por litro, pero actualmente se cotiza entre 180 y 200 pesos el litro (Hernandez, 2022).

2.20. Miel natural

La miel es un fluido dulce y viscoso producido por las abejas a partir del néctar de las flores. Las abejas lo recogen, transforman y combinan con la enzima que contiene la saliva de las abejas y lo almacenan en los panales donde madura (Swisscontact, 2010).

La miel natural y orgánica son las mismas, la diferencia entre estas es la certificación de calidad orgánica, en el municipio de Boaco la certificación es otorgada por Biolatina (Báez, 2015).

2.21. Miel de abeja

La miel es la sustancia natural dulce producida por la abeja *Apis mellifera* o por diferentes subespecies, a partir del néctar de las flores y de otras secreciones extra florales que las abejas liban, transportan, transforman, combinan con otras sustancias, deshidratan, concentran y almacenan en panales. Constituye uno de los alimentos más primitivos que el hombre aprovechó para nutrirse. Su composición es compleja y los carbohidratos representan la mayor proporción, dentro de los que destacan la fructosa y glucosa, pero contiene una gran variedad de sustancias menores dentro de los que destacan las enzimas, aminoácidos, ácidos orgánicos, antioxidantes, vitaminas y minerales (Suescún, 2008).

2.22. Importancia de la miel

Sin las abejas no existiría la miel, un producto nutritivo, completo y que estos insectos consiguen a partir del néctar de las flores. A ellas les sirve como reserva de alimento durante el invierno, con el cual dar de comer a las larvas. Así, garantizan que la siguiente generación estará lista para la primavera. La clave de todo esto es la resistencia natural que posee la miel. Esta resistencia se debe a que la concentración de agua es mínima, lo que explica que sea tan densa. Las abejas consiguen un efecto similar al almíbar, el cual aumenta la durabilidad de los alimentos. Por tanto, si se reduce el número de flores en el entorno de una colmena, esta tendrá menos recursos (Ochoa Saltos, 2013).

2.23. Beneficios de la miel

La miel no solo es vital para las abejas, sino que resulta extremadamente útil para los seres humanos. Con ella endulzas tus alimentos, te ayuda a sobrellevar un resfriado, tiene facultades cicatrizantes y suaviza las vías respiratorias. También puede contribuir a reducir la actividad bactericida en infecciones intestinales, como es el caso de una gastroenteritis bacteriana.

Incluso se puede utilizar como ungüento en heridas superficiales o para pieles afectadas de acné o que sean sensibles. Todo gracias a las diferentes vitaminas y minerales que posee y que la convierten en un alimento completo y adecuado para el consumo infantil (Ochoa Saltos, 2013).

2.24. Composición de la miel

La composición de la miel depende de diversos factores tales como la contribución de la planta, suelo, clima y condiciones ambientales, principalmente. También se ha asociado a la miel otras funciones además de la alimenticia, sobre todo algunas relacionadas para el tratamiento de afecciones de la salud (Ovando, 2018).

2.25. Propiedades de la miel.

La miel está compuesta principalmente por azúcar, así como por una mezcla de aminoácidos, vitaminas, minerales, hierro, cinc y antioxidantes. Además de usarse como edulcorante natural, la miel se usa como antiinflamatorio, antioxidante y agente antibiótico. Las personas suelen usar la miel por vía oral para tratar la tos y, en forma tópica, para tratar quemaduras y favorecer la curación de las heridas (Mayo Clinic, 2020).

2.26. Características en los tipos de miel.

Así como con cualquier experiencia sensorial con alimentos como el vino, el chocolate o el mezcal, la vista, el olfato y el gusto están relacionados.

El color es la primera cualidad que se percibe y dependerá de su contenido de minerales y origen floral. La gama inicia cerca del blanco hasta alcanzar el ámbar oscuro.

En cuanto a sabor y textura, las hay suaves y cremosas, otras son más grumosas y densas; las hay sutiles o intensas, así como existen algunas que son más aromáticas que otras.

Sus sabores pueden ser ácidos, cítricos, perfumados, salados, especiados, frutales, florales o amargos (Sección Amarilla, 2017).

2.27. Diferencia de la miel Como Valor Agregado Y De Calidad

“La tipificación comercial debe incluir análisis fisicoquímicos, sensoriales y de contenido de polen; suele mencionarse el lugar de procedencia, la época de cosecha y el nombre del apicultor”, afirma la Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO)

Al diferenciar los tipos de miel, los consumidores deberían valorar más el trabajo de los apicultores y la identidad de cada alimento. Aunque algunos supermercados tienen algunas opciones, las tiendas de alimentos orgánicos, bazares alternativos y tianguis también ofrecen alternativas (CONABIO, 2008).

2.28. La cristalización de la miel de abeja.

La cristalización es una modificación que ocurre en todas las mieles naturales, ya que al momento de la extracción lo que se obtiene son fluidos, pero la sobresaturación de diversos azúcares –más de 70% contra 20% o menos de agua– provoca que se produzcan fácilmente granos finos o gruesos. Lo anterior puede resumirse del siguiente modo: a mayor cantidad de glucosa y fructosa, mayor saturación; a mayor cantidad de agua, menor tendencia a la cristalización. El color también cambia de negro u oscuro a marrón o blanquecino. El tiempo de cristalización de las mieles es variable: en algunas el proceso puede ser inmediato, mientras que en otras puede demorar años. Además de la relación entre los azúcares y agua, influyen la temperatura de almacenamiento y el manejo que se le da a la miel: a temperaturas por debajo de los 10 °C se frena la cristalización y entre 10 y 21 °C se promueve la cristalización (Revista del consumidor , 2015)

2.29. Tipos de miel en la península de Yucatán:

2.29.1. Miel de acahual o mantequilla

Se obtiene gracias a una flor parecida a un girasol que florece de noviembre a enero en las zonas montañosas del centro del país. Esta miel es mucho más densa y opaca que otras, de color amarillo claro. Es envolvente en el paladar, dulce y aterciopelada. Tal como su nombre lo indica, a simple vista se parece a la mantequilla. Es ideal para untar sobre panes más que para endulzar bebidas. Es de las más apreciadas en el mercado (Sección Amarilla, 2017).

2.29.2. Miel de aguacate

La flor de este delicioso fruto también es polinizada por las abejas y el resultado es exquisito. Puede cultivarse en estados como Morelos o Michoacán. Este tipo de miel es de un tono café oscuro y de una densidad media. Su sabor es cítrico y floral, de dulzor moderado y una nota vegetal que la hace muy diferente a otro tipo de mieles. Puedes usarla para comer con requesón o queso fresco o para agregar el toque dulce a tus téis o infusiones (Sección Amarilla, 2017).

2.29.3. Miel multiflora

Estas son generalmente mieles de la península de Yucatán, pero también las hay en Veracruz y Zacatecas. Son de primavera y su clima ideal es la humedad. La variedad de flores en una de estas mieles es inmensa y depende de la región geográfica. Las hay claras, oscuras, cremosas, delgadas, de sabor intenso, ligeramente saladas o con un toque ácido. Puede usarse para endulzar tus bebidas o postres, o para comerse sola (Sección Amarilla, 2017).

2.29.4. Miel de mezquite

Es de invierno y es rica en polen. Uno de los estados donde se cultiva es Zacatecas. Puede ser de color amarillo muy claro o casi blanca. Su consistencia es similar a la mantequilla, pero su sabor es mucho más herbal y ácido. Es ideal para comerse a cucharadas o para untar en galletas y pan (Sección Amarilla, 2017).

2.29.5. Miel de tajonal

Esta miel es originaria de la península de Yucatán y es posible gracias a esa flor amarilla. Es de tono más dorado y consistencia más líquida. Debido a su composición de azúcares, tiende

a cristalizar más rápido que otras. Es dulce, con notas florales y frescas. Es perfecta para comerse sola o para usarse como vinagreta para algunas recetas de ensaladas (Sección Amarilla, 2017).

2.29.6. Miel de tsitsilché

Estas mieles peninsulares son muy aromáticas y de color ámbar, con más cuerpo que la anterior. El tsitsilché es un arbusto que, cuando florece, deja su estela de olor agradable por doquier. Puede tener dos floraciones al año, si hay buenas lluvias. Se sugiere que la miel obtenida de este arbusto se consuma sola para detectar sus agradables sabores florales (Sección Amarilla, 2017).

2.30. Calidad de la miel.

Los parámetros más importantes para evaluar la calidad de la miel son la ausencia de contaminantes (antibióticos, pesticidas y metales pesados) y la frescura de la miel. Los índices más utilizados para medir la frescura de dicho alimento son el 5-hidroximetil furfural (HMF) y la actividad diastásica. El HMF es un aldehído cíclico que se origina espontáneamente a partir de la fructosa en un medio ácido y es un proceso lento. Se calcula que el aumento de HMF en mieles es de 1 mg/kg por mes en climas suaves con temperatura máximas de 30°C. Algunas comisiones internacionales establecieron que el contenido máximo de HMF debería ser 40 mg/ kg, con excepciones para mieles de origen tropical, en cuyo caso se admiten 80 mg/kg como máximo. Sin embargo, algunos países como Estados Unidos, Australia y Nueva Zelanda no han considerado este parámetro para evaluar la calidad de la miel. La diastasa es una enzima presente naturalmente en mieles frescas, cuyos niveles disminuyen durante el almacenamiento o calentamiento. Los valores del índice de diastasa para mieles ha queda establecido como mínimo de 3 y como máximo de 8. En México la normatividad establece como criterios de calidad de la miel los límites de ciertos parámetros fisicoquímicos, dentro de los que destacan el contenido aparente de azúcares reductores y los contenidos de sacarosa, glucosa, humedad, sólidos insolubles en agua, cenizas, acidez, hidroximetilfurfural a menos y más de seis meses y el índice de diastasa (Rodríguez R. R., 2010).

2.31. Criterios de calidad de la miel.

Son elementos valorativos que inspiran la evaluación de las características de la calidad del programa académico objeto de análisis. Estos criterios son considerados como una totalidad. Para evaluar su calidad de la miel se otorgó los siguientes criterios:

- **Contenido de azúcares:** Éste puede deberse al tipo de alimentación que recibe la colmena, o bien a si la cosecha fue prematura, quizás el punto más importante sea la madurez de la miel, por lo que se midió que su contenido fuera el mínimo requerido por la norma (63.88%), (Valega, 2005).
- **Tipo de azúcares:** Se identificaron y cuantificaron los azúcares (fructosa, glucosa y sacarosa) que contienen las mieles. La fructosa es ligeramente más dulce que la sacarosa y la glucosa. En la mayoría de las mieles predomina la fructosa, y la sacarosa, de acuerdo con la norma, no debe ser superior a 5%. (Valega, 2005).
- **Contenido de agua:** La humedad es una característica importante dentro de la calidad de la miel. Su contenido está en función de factores ambientales y de la humedad del néctar y puede aumentar por falta de maduración en el panal. Un exceso de agua hace a la miel susceptible de fermentación, influye en su viscosidad y color y afecta sus propiedades organolépticas y su conservación. La norma exige que este parámetro no esté por arriba de 20% (Revista del consumidor, 2018).

2.32. Mercado

El mercado es el lugar geográfico donde compradores y vendedores se reúnen para intercambiar sus bienes (Kottler, 2013).

El mercado es el encargado del proceso de planificar las actividades de la organización con relación a la definición del producto o servicio a partir de los gustos y las preferencias del consumidor, del análisis, fijación y políticas de precios, de la promoción y la publicidad, del análisis de la distribución y venta de bienes y/o servicios de la empresa, de manera, que permitan crear un intercambio (entre empresa y consumidor) que satisfaga los propósitos de los clientes y de la propia empresa (Alcaraz, 2006).

3.2. Origen de Mercado

Los mercados se remontan a la época en que el hombre primitivo se percató que podía poseer cosas que él no producía, efectuando el cambio o trueque con otros pueblos o tribus. El mercado existió en los pueblos y tribus más antiguos que poblaron la tierra, y a medida que fue evolucionando, dicha organización desarrollo el comercio. Es así como el desarrollo de los pueblos obliga al incremento y expansión del mercado llegando en la actualidad a ser una actividad económica de suma importancia para el progreso de la humanidad (Sánchez, 2005).

3.3. Estudio de mercado

“La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y controlar las acciones de marketing” (Randall, 2014).

La investigación de mercado es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el mercadólogo a través de la información, para generar, afinar y evaluar las acciones, monitoreando el desempeño y mejorando la comprensión del mercado como un proceso, el estudio especifica la información requerida para atender estos aspectos, diseña el método para recabar la información, administra e implementa el proceso de recolección de datos, analiza y comunica los hallazgos y sus implicaciones (Aaker, 2003).

El estudio de mercado pretende medir las percepciones de cierto número de consumidores de miel natural a través de un proceso sistemático, con el fin de recopilar e interpretar hechos y datos que contribuyan con los apicultores para la identificación de oportunidades y problemáticas de este rubro, permitiéndoles tomar decisiones en el momento oportuno.

3.4. Objetivos del Estudio de Mercado

Para Aguilar (2003), un estudio de mercado tiene como función brindar una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.

Adicionalmente, el análisis de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente.

Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado

de la empresa. Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

De acuerdo con la Secretaría de Economía (2006), el estudio de mercado busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que, en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo (SE, 2006).

3.5. ¿Qué es una investigación de Mercado?

“La investigación de mercado es el diseño, obtención y presentación sistemática de los datos y hallazgos relacionados con una situación específica de mercadotecnia” (Kotler, 1980 citado en Weiers, 1986).

También es utilizada como un medio de información para que las empresas estén enteradas de las condiciones del mercado y de las presiones competitivas (Weiers, 1986).

3.6. ¿Cómo se hace un estudio de Mercado?

A continuación, se dará una visión global acerca de un proceso de investigación de mercado que nos sugiere Lehmann, (1993) en su libro Investigación y análisis del mercado.

3.6.1. El proceso puede observarse como una sucesión de 10 pasos:

- | | |
|---|--------------------------------------|
| 1. Definición del problema | 6. Desarrollo de un plan de análisis |
| 2. Determinación de las necesidades de información | 7. Recopilación de datos |
| 3. Establecimiento de objetivos de la investigación | 8. Análisis |
| 4. Selección de un tipo de investigación | 9. Llegar a conclusiones |
| 5. Diseño de la recopilación de datos | 10. Informe final |

3.7. Análisis de Mercado

El análisis de mercado es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información. Esta se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo. (Carrasquero, 2003).

3.8. Tipos de Mercado

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas. De acuerdo con Massini y Castro (1997), los diferentes tipos de mercado son:

3.8.1 Mercado Total

Conformado por todo el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

3.8.2. Mercado Potencial

Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio o bien, están en condiciones de adquirirlas.

3.8.3. Mercado Meta

Está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing. Básicamente es el mercado que la empresa desea y decide captar.

3.8.4. Mercado Mayorista

Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. A este tipo de mercados acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en gran cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes.

3.8.5. Mercado Minorista

Es en donde se vende en pequeñas cantidades directamente a los consumidores, como en los supermercados. En estos se estila el "autoservicio", es decir, que el mismo consumidor elige los artículos que va a comprar, eliminándose el empleado dependiente y al pequeño comerciante que vende personalmente sus artículos.

3.9. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es el proceso de agrupar consumidores de acuerdo a características en común como lo son deseos, necesidades, poder adquisitivo, actitudes de compra o hábitos similares a las que las cualidades del producto o servicio pueden llegar a satisfacer. El objetivo de la segmentación es aumentar la precisión en la estrategia de mercadotecnia con la finalidad de encontrar el mercado meta al cual nos pensamos dirigir (Klainer, 2001).

A continuación, se detallan las principales variables utilizadas para la segmentación de mercado según Klainer (2001)

3.9.1. Segmentación geográfica

Requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como naciones, estados, condados, ciudades o barrios; se puede operar en una o dos áreas, o en todas.

3.9.2 Segmentación demográfica

Es la división en grupos basados en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos. Una de las principales razones por la que se utiliza este tipo de segmentación es porque las necesidades y deseos de uso están a menudo estrechamente relacionadas con las variables demográficas.

3.9.3. Segmentación psicográfica

En este tipo de segmentación, los consumidores se dividen en grupos dependiendo de su clase social, estilo de vida o personalidad.

3.9.4 Segmentación por conducta

En esta segmentación los clientes se dividen en grupos de acuerdo con sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un determinado servicio o producto.

3.10. Manejo y Comercialización de la Miel

Aunque México exporta miel a Estados Unidos, Japón, Alemania se mantiene como el primer destino de las exportaciones mexicanas de este producto, con 15.3% de las mismas, en 2017. Esto es una evidencia de que la calidad y sabor de la miel mexicana es bien vista en los mercados internacionales, lo que acarrea beneficios a los pequeños productores y mujeres emprendedoras de zonas rurales del país, principalmente.

En un comunicado, la SADER informó que en 2017 se lograron producir 50,955 toneladas de este endulzante natural, por lo que implementa programas y acciones que fomentan la actividad apícola en el país, con el fin de recuperar el volumen histórico promedio de producción. Refirió que de acuerdo con el Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), noviembre y diciembre fueron los meses de mayor producción durante 2017, al alcanzar 9,477 y 8,048 toneladas, respectivamente.

Para garantizar a los consumidores que la miel mexicana cumple con altos estándares de inocuidad, el Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA) lleva a cabo un programa de monitoreo permanente de residuos tóxicos y contaminantes, y trabaja de la mano con los productores para preservar su inocuidad. A través del Programa de Monitoreo de Residuos Tóxicos y Contaminantes a Bienes de Origen Animal, Acuícola y Pesquero, explicó que el personal del SENASICA

comprueba que la miel producida en México no tiene contaminantes físicos, químicos o microbiológicos que pudieran afectar su calidad de exportación.

Los verificadores sanitarios recolectan muestras de manera aleatoria en las unidades de producción de miel orgánica o convencional de todo el país y las canalizan al Centro Nacional de Servicios de Constatación en Salud Animal (CENAPA), para su análisis. Este centro realiza los estudios con base en los lineamientos establecidos en las regulaciones internacionales, el Codex Alimentarius de la FAO, y la Unión Europea, en referencia a los límites máximos de residuos para asegurar la inocuidad y calidad del producto. Todo ello con la finalidad de ofrecer cada vez mayores garantías a los consumidores nacionales y extranjeros de que los productos mexicanos son sanos y libres de contaminantes (SADER, 2018).

3.11. Consumo Per Cápita de Miel en México

México produce 57,995 toneladas de miel en promedio por año (periodo 2014-2018) y es el octavo productor a nivel mundial. Mientras que la mitad de la producción se consume a nivel nacional, el consumo anual per cápita es de alrededor de 300 gramos y el país continúa siendo el tercer mayor exportador del mundo. Actualmente hay alrededor de 43,000 apicultores en todo el país, con más de 30% de la producción concentrada en Yucatán, Campeche y Quintana Roo: 17,000 apicultores que manejan más de 0.5 millones de colmenas. México es también uno de los mayores exportadores mundial de miel orgánica en el mundo (FAOSTAT, 2017).

Existen nuevas oportunidades de mercado en la diferenciación de variedades de miel, especialmente si se aumenta la producción de miel de la abeja nativa Maya Real, que puede generar precios de alrededor de US\$30 por 900 gramos. En los últimos años, las tendencias del mercado mundial han demostrado que los consumidores prefieren un producto claramente identificado por su origen floral, lo que es otra oportunidad de mercado que requiere de un entrenamiento en la producción, certificación y etiquetado.

La venta al por mayor se realiza principalmente en tambores de miel a granel, de 300 kg en promedio; la mayor parte para la exportación. Una pequeña cantidad es envasada para el mercado nacional, y también algunos subproductos como cera, veneno y jalea real. La mayoría de los grupos de productores tienen personalidad jurídica (cooperativas) y también

se agrupan en asociaciones. Varias de estas asociaciones se encuentran en proceso de transición hacia esquemas de certificación orgánica. Algunas ya han tenido éxito. También están intentando posicionarse en el mercado de la miel diferenciada por su origen botánico (por ejemplo, miel de cafetales), y la venta de miel con marca propia en el mercado interno (CONABIO, 2018).

CAPITULO 3. CANALES DE DISTRIBUCION PARA EL MERCADO

3.1. Canal de distribución

Un canal de distribución es la forma en que llegan los productos desde el fabricante hasta el usuario final (Fernando Zelada Briceño, 2008).

Canal indirecto: cuando el fabricante deja la venta en manos de intermediarios. Ejemplo: acopiadores, distribuidores mayoristas, comercios minoristas.

Canal directo: cuando el fabricante es el propio distribuidor. Ejemplo: una emprendedora que fabrica dulces y tiene su propio local de venta. Ese local propio puede ser en el lugar donde envasa, en su casa, en una feria franca o puede ser un puesto de venta en una ruta o un lugar donde se junte gente. También puede vender a pedido, o recorrer comercios y oficinas o casa por casa para ofrecer su mercadería.

Alternativas cooperadas de distribución: son alianzas entre el productor y comerciantes para instalar un espacio de venta propio de la marca en un espacio comercial más grande. Ejemplos de estas alternativas son los siguientes:

- Córner en puntos de venta.
- Stands en ferias, shoppings, exposiciones.
- Exhibidores en puntos de venta.

CAPITULO 4. ESTRATEGIAS DE MARKETING AL MERCADO

4.1 Mezcla de mercado

La mezcla de mercado o marketing es el conjunto de herramientas de tácticas controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta las cuales pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción.” (Kotler, 2013).

- **Producto:** se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- **Precio:** es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
- **Plaza (o Punto de venta):** incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.
- **La Promoción:** comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. Para efecto de este estudio se considera tres aspectos de la mezcla de marketing, puesto que los productores y/o comercializadores no ponen en práctica la estrategia de promoción y publicidad.

4.2. Las 4p como estrategias.

4.2.1. Estrategia producto.

Las estrategias de producto son las acciones que emprenden las compañías para diseñar un producto o servicio teniendo en cuenta las necesidades del cliente potencial. El objetivo es darle una visibilidad correcta y determinada a lo que ofrece la marca. Son útiles a la hora de lanzar una nueva campaña, reforzar una oferta ya existente o hacer una adaptación de un producto para alguna temporada en específico (Santos, 2023).

4.2.2. Estrategia precio

Una estrategia de precios es el conjunto de procesos y metodologías utilizadas por las empresas para fijar los precios de sus productos o servicios (Pursell, 2023).

4.2.3. Estrategia plaza

El objetivo de una estrategia de plaza es encontrar la mejor vía para presentar tu propuesta de valor a tu nicho de mercado. Para ello se puede recurrir a distintos tipos de distribución y a su vez, derivan al menos tres canales posibles.

Mientras más información se tenga acerca del comportamiento del usuario, mejores decisiones podrás tomar. Además, es necesario determinar la situación particular de la empresa para medir, conforme a sus capacidades, el escenario más rentable.

Recuerda que cualquier estrategia consiste en hacer un uso calculado de los recursos disponibles. De esa manera, se aprovecha el máximo potencial de cada recurso y se orienta a la obtención de un resultado (MarketerosLATAM, 2021)

4.2.4. Estrategia promoción

La estrategia de promoción es el plan para generar o aumentar la demanda de un producto. Permite determinar las tácticas que se usarán para generar conciencia sobre el producto y para hacer que todos quieran comprarlo.

El objetivo de una estrategia de promoción es presentar tu producto a los clientes potenciales y convencerlos de que lo compren. Debes lograr que avancen en el recorrido de compra. Esto hace referencia a la experiencia que atraviesan los clientes desde que reconocen la necesidad, evalúan tu producto como una solución y, finalmente, deciden comprarlo (MacNeil, 2022).

4.3. Estrategias:

Es explorar nuevas formas de competir que aporten a nuestra oferta mayor valor en los ojos de los clientes, que el que perciben en nuestros competidores (Porter, 2015).

4.3.1 Tipos de estrategias:

En el ámbito económico y empresarial, se puede utilizar el término estrategia en los siguientes conceptos:

- **Estrategia empresarial:** Es una metodología que busca alcanzar un objetivo por medio de un plan de acción que se descompone en objetivos estratégicos para cada área funcional de la organización.
- **Estrategia de negocio:** Es la planificación por parte de una empresa de cara a la consecución de objetivos previamente establecidos. Se centra en el posicionamiento

en el mercado y en la obtención de beneficios. En cambio, la estrategia empresarial es más amplia y abarca todas las áreas de la compañía, pudiendo ser aquella orientada a lograr un mejor clima laboral, por ejemplo.

- **Estrategia de marketing:** Es el plan de acción dispuesto para lograr el objetivo comercial, ya sea aumentar las ventas o la participación en el mercado. Tenemos, por ejemplo, la estrategia push y la estrategia pull.
- **Estrategia de inversión:** Son los lineamientos que el inversionista va a seguir al momento de armar su portafolio. Por ejemplo, puede ser que decida destinar un 50% a instrumentos de renta fija y el otro 50% a renta variable.

4.4. Canales de comercialización

“Un canal de distribución desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores y elimina las brechas importantes de tiempo, lugar, posición que separa los bienes y servicios de quienes lo usarán” (Kotler, 2013).

“Los productores tratan de crear un canal de comercialización: conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor” (Kotler, 2013).

Los apicultores están integrados en la cadena de comercialización no solo como productores sino también como comercializadores que venden de manera fraccionada a sus pequeños clientes, sin embargo, las cooperativas y asociaciones con facilidades para el acopio son quienes en la mayoría de los casos actúan como los principales canales de distribución de la miel (Swisscontact, 2010).

4.5 Funciones del canal de comercialización

Armstrong y Kotler (2010), afirman que las principales funciones de los miembros de canales de comercialización son las siguientes:

- **Información:** reunir y distribuir datos de inteligencia e investigación de mercado de los factores y fuerzas del entorno de marketing, efectivas para planificar y efectuar el intercambio.
- **Promoción:** desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta.
- **Contacto:** encuentran y se comunican los posibles compradores.

- Coincidencia: dan forma a las ofertas para satisfacer las necesidades del comprador, incluyendo actividades tales como, fabricación, clasificación, ensamblado y envasado.
- Negociación: obtener un acuerdo respecto al precio de otros términos de la oferta para poder transferir la propiedad o posesión.
- Distribución física: transportar y almacenar mercancías.
- Financiamiento: adquirir y usar fondos para cubrir los costos del trabajo del canal.
- Aceptación de riesgo: asumir los riesgos de llevar a cabo el trabajo del canal.

Así mismo, estas empresas no solamente acopian la miel de sus localidades, sino que también absorben las de otros departamentos (Swisscontact, 2010).

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO DE MIEL DE SOBRES SACHET EN LA CIUDAD DE MÉXICO PARA LA AGROINDUSTRIA EK CHUAH S.P.R DE R.L.

DESCRIPCIÓN DEL ENVASADO DE SOBRES SACHET.

El producto denominado “sachet” que la empresa agroindustria EK CHUAH S.P.R DE R.L. pretende lanzar al mercado con un nuevo envasado de miel en presentación sachet, en la ciudad de México.

Por lo tanto, se logró encuestar a 41 empresas departamentales y de autoservicio como lo son los Oxxo, Bodega Aurrera, Walmart, Soriana etc., en donde indicaron que debe de contener ciertas características del nuevo tipo de envasado de miel.

Sin embargo, el tipo de miel que se comercializara es la miel llamada “Multiflora” ya que esta miel es la orgánica que la empresa está produciendo, en donde la característica que tendrá el envase será biodegradable y de un color transparente, la caja o contenedor de los sobres serán de 100 a 120 piezas por cada contenedor, en donde cada sobre tendrá un gramaje de 9 gramos para su comercialización y distribución del nuevo envasado de miel que por lo general tendrá un costo de alrededor de \$120-\$130 la caja de 120 piezas de 9 gramos.

Cabe recalcar que los canales de distribución serán desde un punto de inicio de campeche a su destino que será la ciudad de México vía transporte terrestre para distribuirlos por las diferentes zonas de la ciudad o por sus distintas delegaciones. (Ver Ilustración 1).

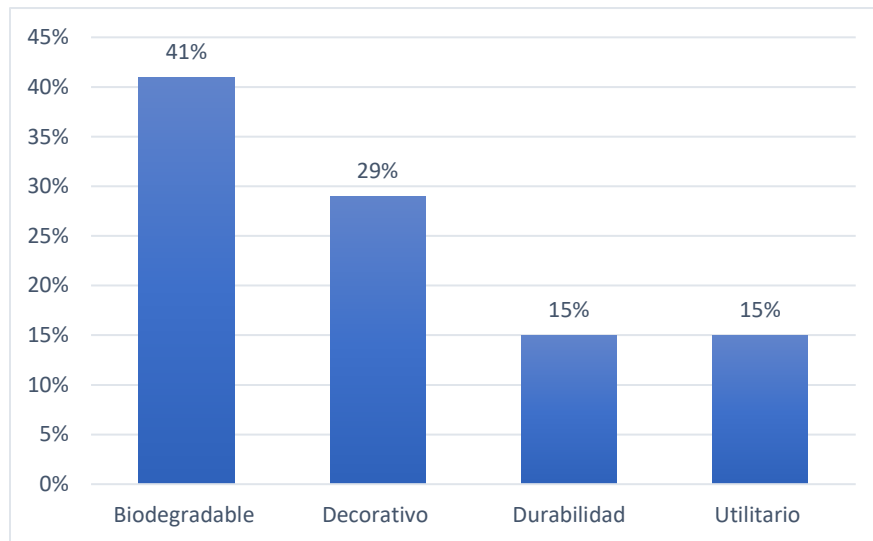


Ilustración 1. Empaques de sobres sachet

Fuente: Google imágenes

5.1 Producto.

La agroindustria Ek Chuah tiende a usar una estrategia de marketing para analizar las respuestas de las comercializadoras de la ciudad de México para que la característica del envasado sea aceptada por las empresas.

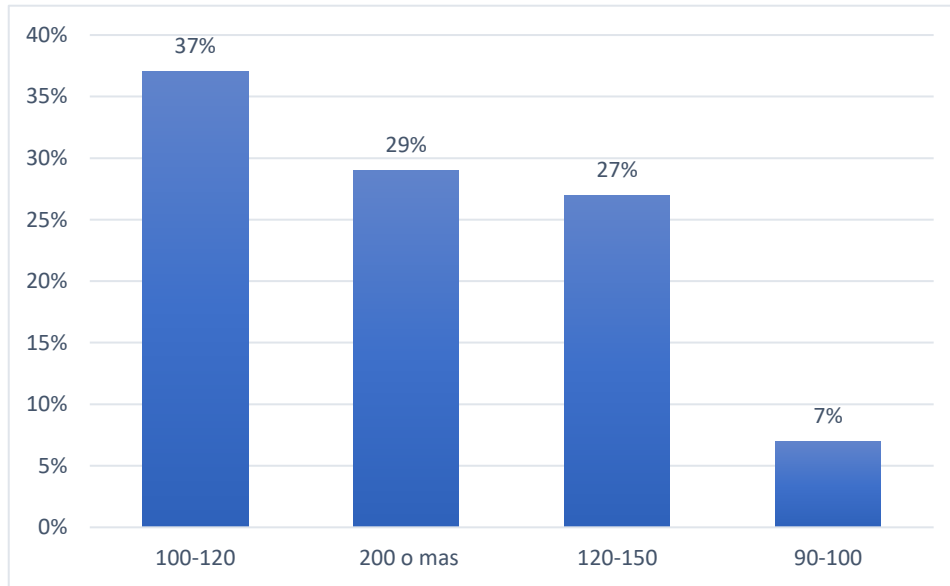


Gráfica 5.1 Características del envasado
Fuente: Elaboración propia

Las comercializadoras entrevistadas en la Ciudad de México respondieron que el 41% de las empresas decide que el nuevo producto de envasado de miel de sobres sachet sea biodegradable porque no produce ningún impacto en el medio ambiente, el 29% de los encuestados indicaron que también es una buena idea que el envasado sea decorativo por que llama más la atención de los clientes, pero prefieren más el biodegradable y que sea transparente porque así ven la densidad y el color del producto y así pueden observar la calidad del producto, y también hubo un empate ya que el 15% de los encuestados mencionaron que sea de un material de durabilidad para que el producto tenga resistencia al ser trasladados por cajas y no se rasgue, y el otro 15% señalaron que sea utilitario para la complejidad de su manejo (Ver Gráfica 5.1)

5.2. Adquisición del Producto.

Las empresas de la ciudad de México dieron diferentes opiniones acerca de cuantas piezas por cajas les gustaría que tenga un contenedor de miel.



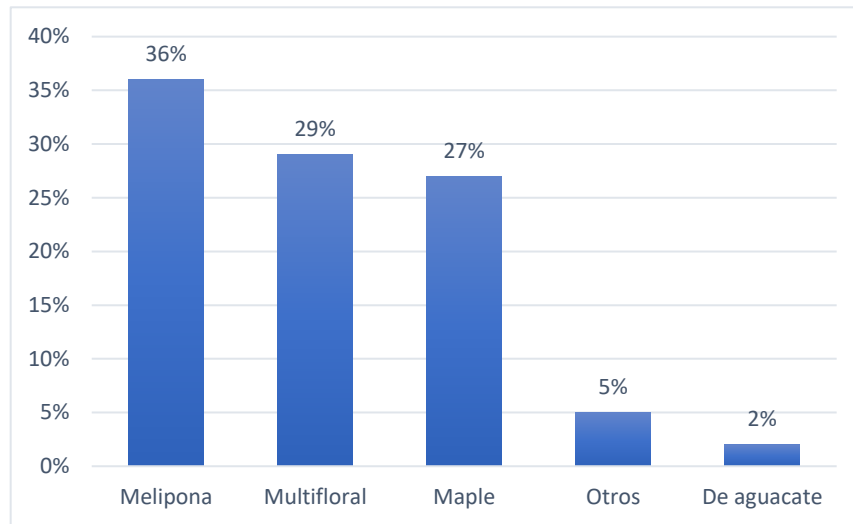
Gráfica 5.2. Piezas por caja para la adquisición del producto.

Fuente: Elaboración propia

Las comercializadoras de la ciudad de México que se encuestó, un 37% indicaron que prefieren que cada contenedor (caja) debe de traer alrededor de 100 a 120 piezas por cajas porque es más fácil de cargar y no tiene mucho peso para el traslado del producto, el 29% de los encuestados expresaron que prefieren 200 piezas porque para ellos tener mayores piezas haría que tarde su abastecimiento en sus empresas, el 27% de los encuestados comentaron que prefieren un intermedio de las piezas, que por lo cual eligieron que contenga alrededor de 120 a 150 piezas por cajas, porque es más viable y común que las cajas de sobres sachet eso se frecuente en su distribución, y el 7 % de los encuestados pretenden que las cajas reduzcan su tamaño por el cual contenga entre 90 y 100 sobres de miel, pero que pocos son los clientes que se llevan esa cantidad de piezas y no es comercializable. (Ver **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**).

5.3. Comercialización de mercado de miel

Las empresas de la ciudad de México comercializan diferentes tipos de miel de abeja, para las necesidades de sus clientes, estos son algunos tipos de miel que frecuentan consumir en esta ciudad.



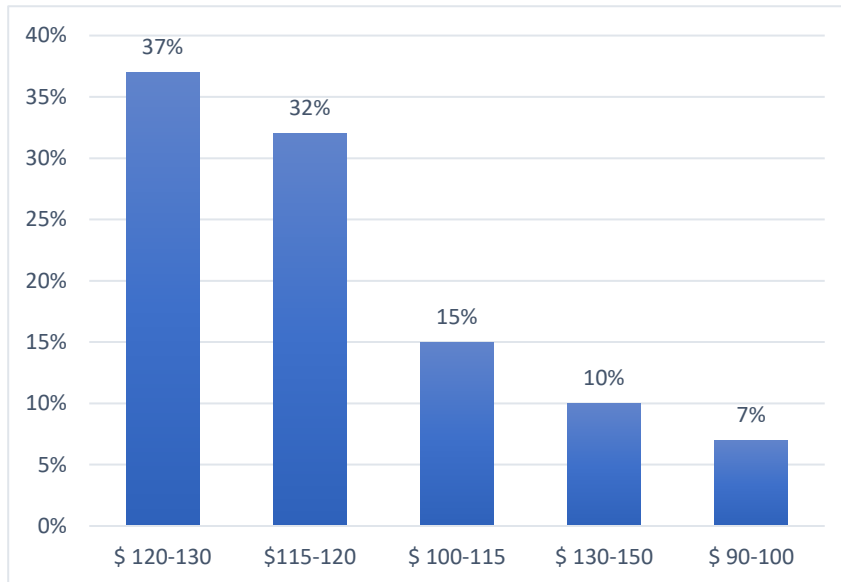
Gráfica 5.3. Tipo de miel que se comercializa en la CDMX

Fuente: Elaboración propia

En la ciudad de México comercializan diferentes tipos de miel en el cual las diferentes empresas que se entrevistaron vía online, en un porcentaje del 36% de los encuestados en la CDMX, indicaron que comercializan con frecuencia la miel Melipona por que los clientes de las empresas comentan que nutren los sistemas del cuerpo humano y promueve la regeneración de la piel, el 29% de los encuestados dijeron que la miel Multifloral es la segunda miel que se comercializa en esta ciudad, porque es una miel orgánica y varias personas lo ocupan como medicina para curar el dolor de garganta y la tos seca, en tanto a la miel de maple el 27% de las empresas encuestadas indicaron que esta miel solo la utilizan como un aditivo al momento de preparar platillos como los postres, helados, mermelada, glaseados de carne o para la preparación de caramelos con este tipo de sabor, en tanto la miel de aguacate es la que menos se comercializa en la ciudad de México, ya que esto corresponde a un 2% y por último el 5% de los encuestados dijeron que prefieren otros tipos de miel, como por ejemplo: la miel de tajonal y la miel de mantequilla. (Ver **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**)

5.4. Precio

Las empresas de la ciudad de México indicaron sus diferentes opiniones acerca de cuál es el precio que estarían dispuestos a pagar por 200 piezas de miel en sobres sachet.



Gráfica 5.4. Precio para pagar por 200 piezas de miel en sobres sachet

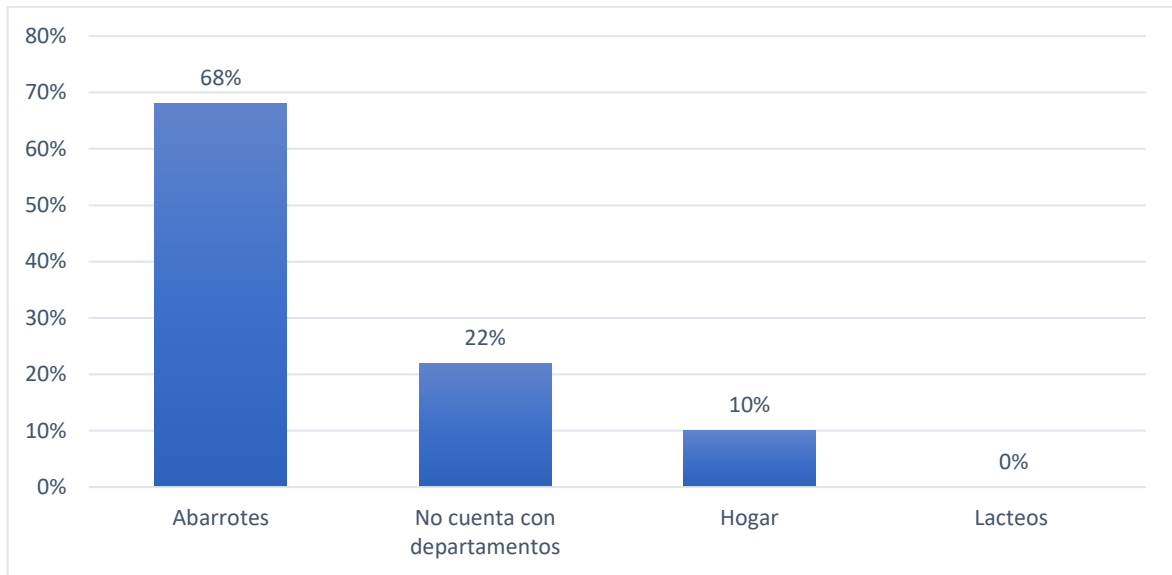
Fuente: Elaboración propia

Las comercializadoras de la Ciudad de México indicaron que ellos están dispuestos a pagar un precio alrededor de \$120 a \$130 por 200 piezas de miel en presentación sachet, por que es un precio accesible y manejable para los clientes que adquieran ese producto, esto corresponde al 37% de los encuestados, en tanto al 32% de los encuestados señalaron que pagarían entre \$115 y \$120 por comercializar este producto y generar ganancias, el 15% de los encuestados declararon que \$100 y \$115 es un precio poco considerable por que temen a que pierdan ingresos en la empresa, el 10% de las empresas indicaron que el precio de \$130 y \$150 es un precio muy alto y ellos no estarían dispuestos a adquirir este producto, y por último el 7% de los encuestados expusieron que pagar \$90 y \$100 no es un precio manejable por que no van a generar ganancias e incrementos en su negocio. (Ver **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**)

5.5 Plaza

.....

Las empresas de la Ciudad de México cuentan con diferentes departamentos, que a continuación en la siguiente gráfica se muestra cuál es el más visitado.



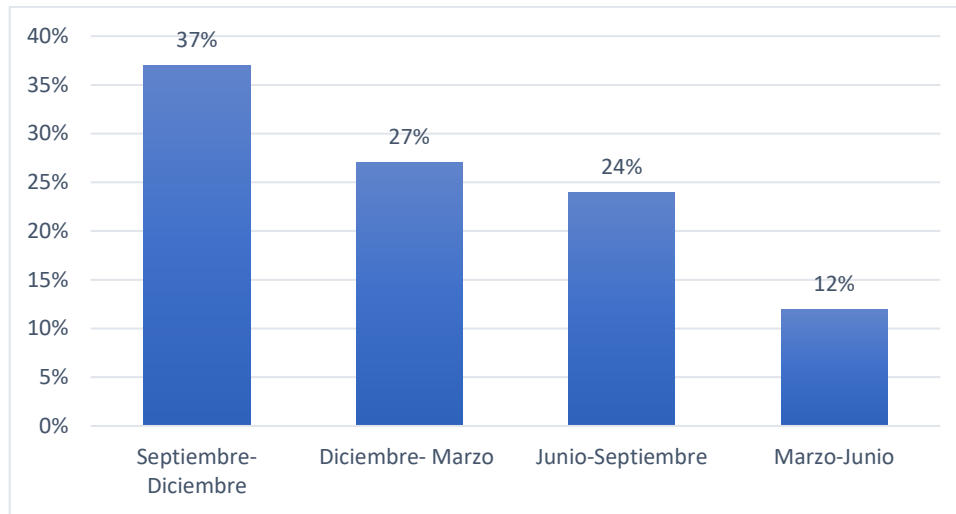
Gráfica 5.5. Departamentos de las empresas

Fuente: Elaboración propia

Las empresas de la ciudad de México cuentan con diferentes departamentos de ventas, como es el de abarrotes que en este departamento o área es el más visitado por los clientes porque ahí encuentran toda variedad de productos, por lo cual el 68% **de los encuestados prefirió el departamento de abarrotes porque también ahí se encuentra** la miel, en tanto el 22% de los encuestados respondieron que sus comercializadoras no cuentan con departamentos sino que solo tienen un área específica donde están todos sus productos a la vista de los clientes que entren y salen de la empresa, por último el 10% de los encuestados visita muy poco el departamento de hogar porque ahí adquieren productos de electrodomésticos pero son muy pocos los clientes que entran en ese área, y nadie visita el departamento de lácteos. (Ver Gráfica 5.5)

5.6. Promoción

Las tiendas departamentales y comercializadoras de miel tienden a incrementar sus ventas en las diferentes épocas del año.



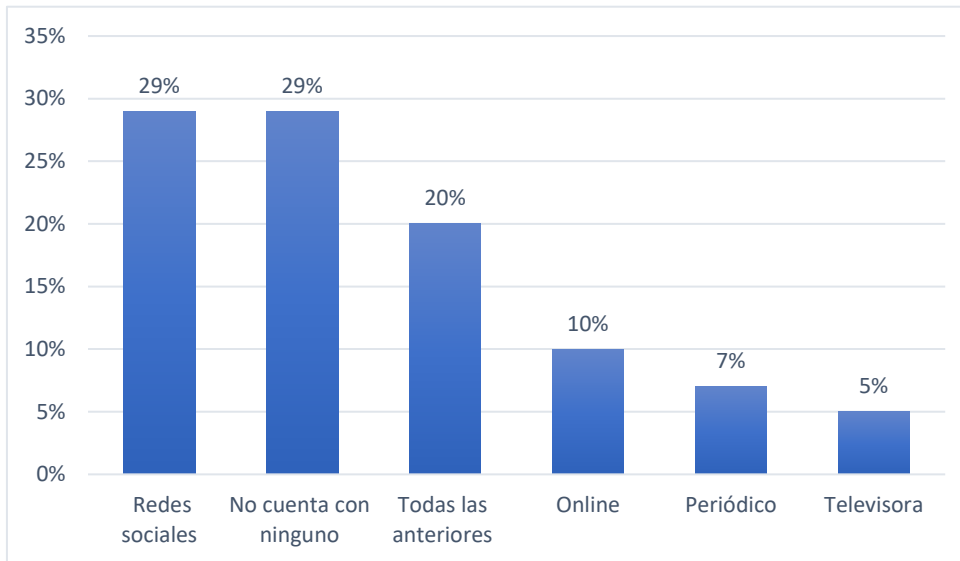
Gráfica 5.6. Incrementos de ventas de miel

Fuente: Elaboración propia

Las empresas de la ciudad de México venden la miel en el periodo de Septiembre y Diciembre eso cuenta con un porcentaje del 37% de los encuestados que comentaron que en esos tiempos se venden más la miel de abeja, esto quiere decir que hay un incremento bueno para las empresas. El 27% de los encuestados en el periodo de Diciembre y Marzo mencionaron que en esa época los clientes no compran suficiente miel ya que hay un tiempo de frio y es un nivel continuo por que el tiempo cambia de manera inmediata, que a veces hace frio y calor, por lo tanto, el 24% de los encuestados indicaron que en el periodo de Junio-Septiembre las ventas no son muy buenas por que los clientes no acuden a comprar la miel ya que en esa época no es muy frecuente el consumo de la miel y por último el 12% de los encuestados comentaron que en el periodo de Marzo-Junio los clientes no frecuentan la miel de manera constante ya que en esa época decaen las ventas de miel. (Ver Gráfica 5.6)

5.7. Canales publicitarios

Las empresas comercializadoras de la Ciudad de México cuentan con diferentes canales publicitarios ya que es una promoción para que las empresas aumenten sus ventas de manera rápida.



Gráfica 5.7. Canales publicitarios de ventas

Fuente: Elaboración propia

En la ciudad de México el 12% de los encuestados de las diferentes empresas comercializadoras de miel indicaron que con las redes sociales, como por ejemplo Facebook, Tik Tok, Twitter, Instagram y YouTube son donde difunden sus productos para que generen mayores ventas, el otro 12% lamentablemente no cuenta con ningún canal publicitario debido a que simplemente se saltan este reglamento por que según ellos no les funciona sus estrategias de marketing de esa manera, en tanto el 8% de los encuestados explicaron que cuentan con ventas en línea, periódico, y televisora ya que para ellos es una estrategia que les funciona poco, el 4% de las empresas cuenta con ventas en línea ya que ellos dicen que es lo común de la mayoría de las empresas y ese es su canal publicitario, el 3% de los encuestados dijo que ellos tienen periódico pero no es muy viable el periódico en estos tiempos porque no todas las personas leen los periódicos, y por último el 2% de los encuestados comentaron que la televisora porque cuando ven algún programa te muestran los anuncios publicitarios pero no es muy habitual de las personas por que más prefieren las

redes sociales como Facebook, etc. (Ver **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**)

DISCUSIÓN.

Para el autor Rodríguez (2015), en su tema que tiene como título “Enverdeciendo la cadena de suministro del empaque. Caso de estudio: Galletas surtidas.” en donde la metodología empleada es de tipo de estudio descriptivo, mixto cualitativo y cuantitativo, en los resultados obtenidos se brindaron las mejoras para el enverdecimientos de la cadena de suministros para el cuidado del medio ambiente (Rodriguez E. M., 2015).

Para Leiva Silguero (2016) en su tema de la tesis “Propuesta de mejoramiento en el diseño del envase de la crema de leche Los Colonos basada en el Packaging”, se percibe la urgente necesidad de innovar el packaging de la crema de leche en presentación de 1000g, así que se podría decir que este nuevo envasado que se planea innovar es aceptado por las personas que se lograron encuestar y por lo general coinciden los resultados con esta autora (Leiva Silguero, 2016).

El análisis de mercado permitió que los resultados obtenidos del nuevo envasado de miel en sobres “sachet” que tiene como calificación aprobatoria para todas las empresas encuestadas, que dieron su interés y aceptación del nuevo envasado porque es un producto de fácil manejo y traslado ya que no se desperdicia la miel.

Entonces la miel envasada con presentación sachet, es un embalaje que es aceptado y tiene interés por todas las empresas que respondieron con un resultado aprobatorio los productos de la miel porque es de fácil manejo el dicho envasado. Esto se resalta gracias a que este, es el formato más común y usado de todos los envases por sus propiedades y su precio. A diferencia de otros formatos, permite hacer cantidades pequeñas, es más económico y ofrece una mayor rapidez en cuanto a plazos de entrega.

CONCLUSIONES

El análisis de mercado que se realizó de acuerdo con lo planteado se llegó a la conclusión de que es muy importante conocer los diferentes puntos de distribución, conocer la cartera de clientes **para ver los posibles clientes** y saber las promociones adecuadas para el consumo del mercado, ya que este análisis permitió conocer sus especificaciones y el precio que el público está dispuesto a pagar por el nuevo envasado de miel en sobres sachet. En base a los resultados obtenidos, que las empresas departamentales y de autoservicio tienen interés y aceptan el nuevo producto de envasado de sobres sachet y **si están dispuestas en adquirir este nuevo producto de envasado de sobres sachet, ya que las empresas de la ciudad de México si quieren adquirir el nuevo envasado para que sus negocios puedan generar mayores ingresos.** En cuanto a los canales de comercialización, es importante establecer que éstos juegan un papel importante dentro de este mercado ya que por medio de ellos los consumidores empiezan a reconocer los productos para su compra-venta y distribución de la misma. Esto quiere decir que las comercializadoras encuestadas si están interesadas en adquirir el nuevo envasado de miel con presentación sachet. De igual manera se cumple los objetivos planteados en este proyecto de investigación en la cual **puedo decir que mi producto** es viable para el mercado potencial y el mercado meta en cuanto las empresas encuestadas.

RECOMENDACIONES.

Con base a lo investigado al estudio de mercado para llevar a cabo la introducción de un nuevo producto al mercado a base de un nuevo envasado de sobres sachet, implementando las metodologías e instrumentos a las empresas que se llevó a encuestar, **puedo decir** que este producto si es aceptado por las empresas que se llegaron a evaluar. Un dato **que quiero** dar como recomendación es que este producto es abre fácil, evita desperdicios, para el cliente porque contiene la porción ideal por sachet, lo que también para el dueño de la empresa es un punto positivo, porque puede llevar un mejor control que le ahorra tiempo y dinero a los negocios.

Envasado de miel en sobres sachet.

Son indispensables una serie de cuidados para que el esfuerzo realizado hasta el momento se vea reflejado en el producto final. Las recomendaciones son las siguientes:

- **Evitar derrames.**
- **La miel se abrirá fácilmente**
- **La miel en sobres sachet es de una sola aplicación.**
 - Durante el empaquetado, deberán mantenerse en un contenedor limpio para evitar que se ensucien. El personal deberá realizar este proceso con estricta higiene.
 - Antes de almacenar y/o transportar los contenedores, se debe verificar que estén perfectamente cerrados y en buenas condiciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

(s.f.).

Aaker. (2003). Obtenido de <https://repositorio.una.edu.ni/3314/1/tne70s586.pdf>

Abeja, C. A. (Diciembre de 2008). *Estudio de mercado*. Obtenido de Estudio de Miel de Abeja: https://www.jica.go.jp/nicaragua/espanol/office/others/c8h0vm000001q4bc-att/24_estudio_04.pdf#page=12&zoom=100,0,0

Alcaraz. (2006). Obtenido de <https://repositorio.una.edu.ni/3314/1/tne70s586.pdf>

Báez. (2015). Obtenido de <https://repositorio.una.edu.ni/3314/1/tne70s586.pdf>

CEPAC. (Julio de 2010). Obtenido de <http://saludpublica.bvsp.org.bo/cc/bo40.1/documentos/609.pdf#page=12&zoom=100,140,141>

CONABIO. (2008). Obtenido de <https://abejasenagricultura.org/tipos-de-miel-sabores-con-identidad/#:~:text=La%20gama%20inicia%20cerca%20del,son%20m%C3%A1s%20arom%C3%A1ticas%20que%20otras.>

CONABIO, C. N. (2018). Obtenido de https://atlasnacionaldelasabejasmx.github.io/atlas/cap3.html#35_Manejo_y_Comercializaci%C3%B3n_de_la_Miel

Condori Gutierrez, R. R. (2010). *Diferentes autores que den su aporte al estudio de mercado de la miel*. Obtenido de Estudio de mercado y comercialización de la miel de abeja para los productores de la localidad de Coroico del departamento de la Paz: <https://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/9811>

Desconocido. (Diciembre de 2012). *Estudio de mercado de la miel*. Obtenido de Estudio de Miel de Abeja: https://www.jica.go.jp/nicaragua/espanol/office/others/c8h0vm000001q4bc-att/24_estudio_04.pdf

FAOSTAT. (2017). Obtenido de <https://atlasnacionaldelasabejasmx.github.io/atlas/cap3.html>

Fernando Zelada Briceño. (2008). *Distribución: canales*,. Obtenido de <https://inta.gob.ar/sites/default/files/8-distribucion-canales-logistica.pdf>

INEGI. (2018). Obtenido de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/especiales/AtlasN_abejas2021.pdf

Isaacs et al. (12 de Agosto de 2004). *Proyecto de investigación sobre la miel*. Obtenido de Modelo de empresa para producción y comercialización de miel de abeja.pdf: <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/22360/1/Modelo%20de%20empresa%20para%20producci%C3%B3n%20y%20comercializaci%C3%B3n%20de%20miel%20de%20abeja.pdf>

Kauil, M. A. (23 de Noviembre de 2021). *ENTORNO SECTORIAL Y FACTORES COMPETITIVOS DE UNA EMPRESA EXPORTADORA DE MIEL EN LA CIUDAD DE MÉRIDA, YUCATÁN*. Obtenido de

ENTORNO SECTORIAL Y FACTORES COMPETITIVOS DE UNA EMPRESA EXPORTADORA DE MIEL EN LA CIUDAD DE MÉRIDA, YUCATÁN:
<https://rinacional.tecnm.mx/bitstream/TecNM/4512/1/EK-21-ENTORNO%20SECTORIAL%20Y%20FACTORES%20COMPETITIVOS%20DE%20UNA%20EMPRESA%20EXPORTADORA%20DE%20MIEL%20.pdf>

Kerlinger. (1983). Obtenido de [https://sites.google.com/site/tallerdeinvstigacion/home/1-3-investigacion-no-experimental-cuasi-experimental-y-experimental#:~:text=De%20acuerdo%20con%20Kerlinger%20\(1983,269\)](https://sites.google.com/site/tallerdeinvstigacion/home/1-3-investigacion-no-experimental-cuasi-experimental-y-experimental#:~:text=De%20acuerdo%20con%20Kerlinger%20(1983,269)).

Kottler. (2013). Obtenido de <https://repositorio.una.edu.ni/3314/1/tne70s586.pdf>

Kottler. (2013). Obtenido de <https://repositorio.una.edu.ni/3314/1/tne70s586.pdf>

Leiva Silguero, M. F. (20 de Diciembre de 2016). *Envasado de productos*. Obtenido de PROPUESTA DE MEJORAMIENTO EN EL DISEÑO DEL ENVASE DE LA CREMA LOS COLONOS BASADA EN EL PACKAGING:
<https://www.unae.edu.py/ojs/index.php/facem/article/download/76/74/300>

León, N. J. (Septiembre de 2021). *Análisis del mercado de productos de la cadena agroindustrial en la Provincia del Guayas*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/58628/1/LEON%20NARANJO%20JERMANIA%20RAQUEL-signed.pdf>

Magaña et al, 2. (2012). *Estudio de mercado de la miel*. Obtenido de EL MERCADO INTERNACIONAL DE LA MIEL DE ABEJA Y LA COMPETITIVIDAD DE MEXICO:
<https://www.scielo.org.mx/pdf/remy/v35n90/2395-8715-remy-35-90-87.pdf>

Magaña, M. A. (2006). Obtenido de <http://cienciasagricolas.inifap.gob.mx/index.php/agricolas/article/view/235>

Mayo Clinic. (14 de Noviembre de 2020). *Propiedades de la miel* . Obtenido de Miel :
<https://www.mayoclinic.org/es-es/drugs-supplements-honey/art-20363819#:~:text=La%20miel%20est%C3%A1%20compuesta%20principalmente,antiinflamatorio%2C%20antioxidante%20y%20agente%20antibi%C3%B3tico>.

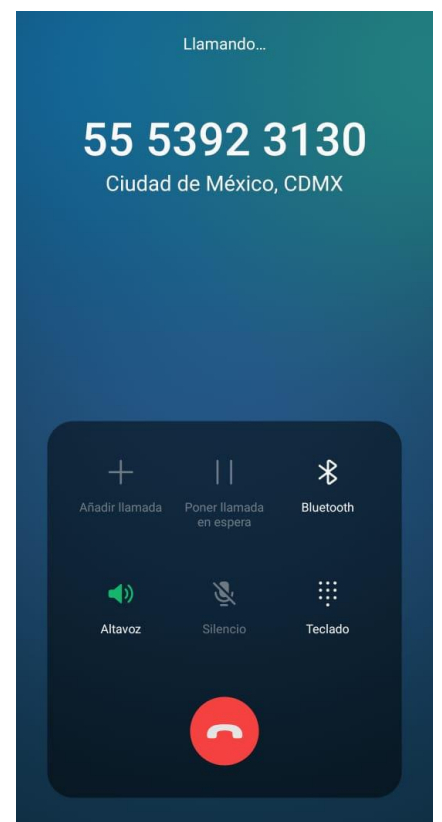
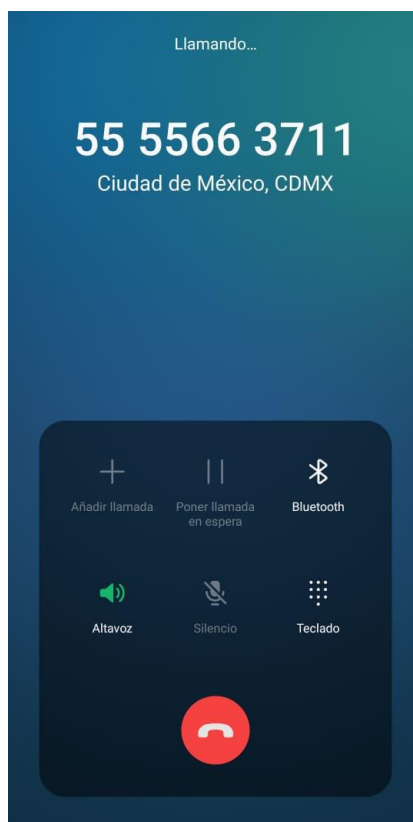
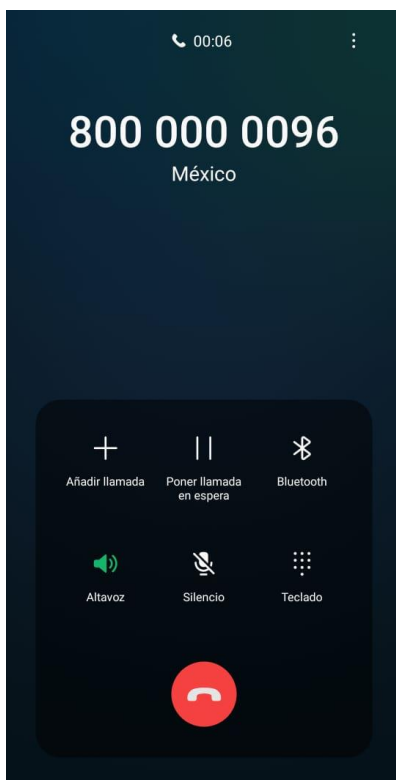
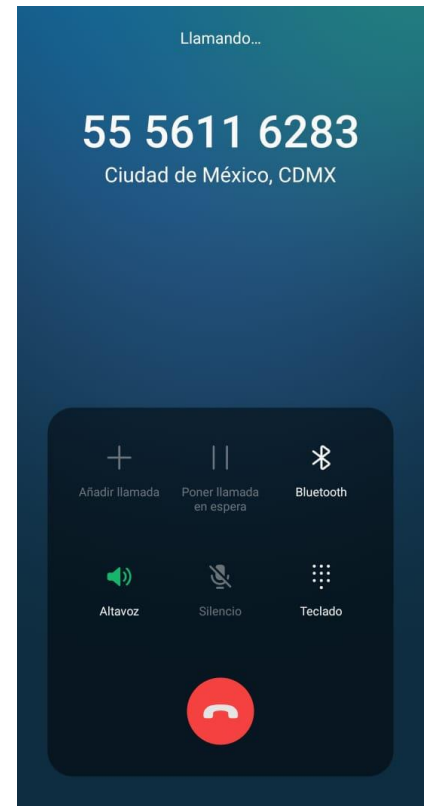
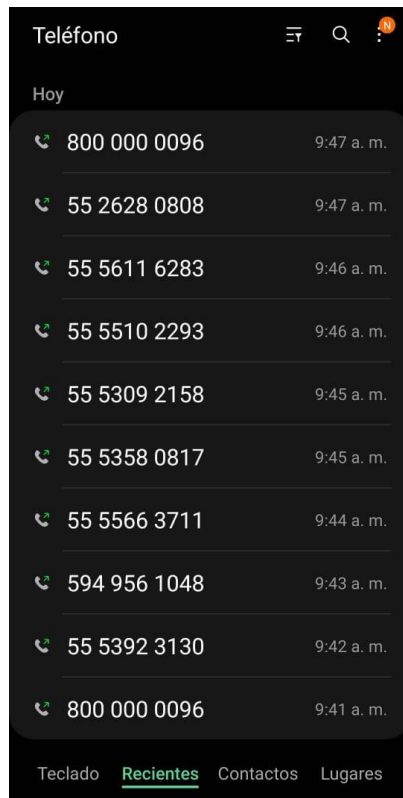
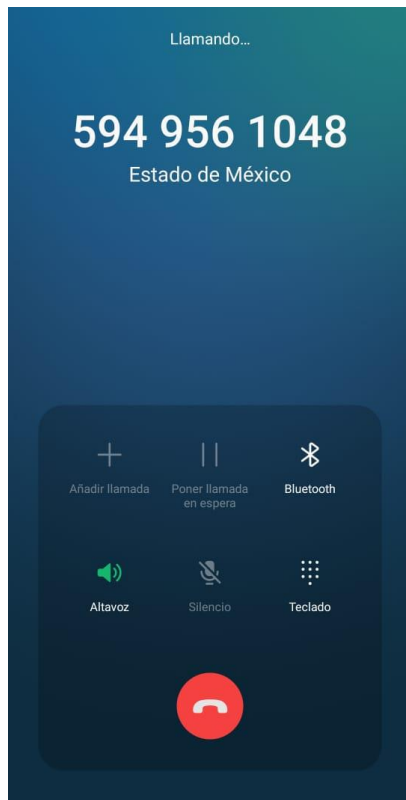
Ochoa Saltos, C. (2013). *Importancia y beneficios de la miel*. Obtenido de Formulación, elaboración y control de calidad de barras energéticas a base de miel y avena para la empresa apicare:
<https://www.supermasymas.com/blog/la-miel-y-la-importancia-de-las-abejas-en-el-ecosistema/#:~:text=La%20miel%20no%20solo%20es,y%20suaviza%20las%20v%C3%ADas%20respiratorias>.

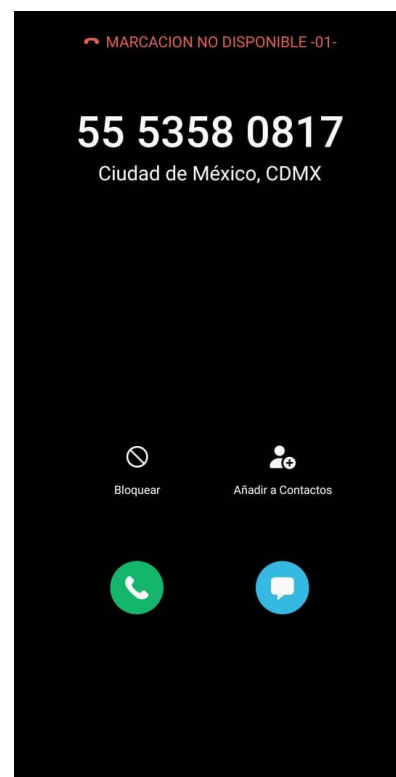
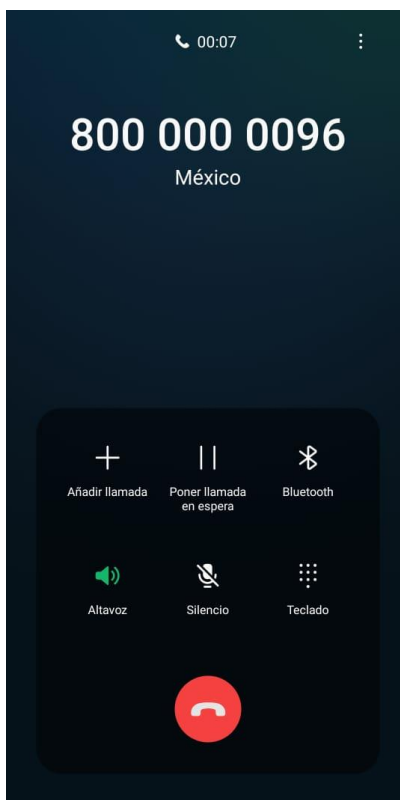
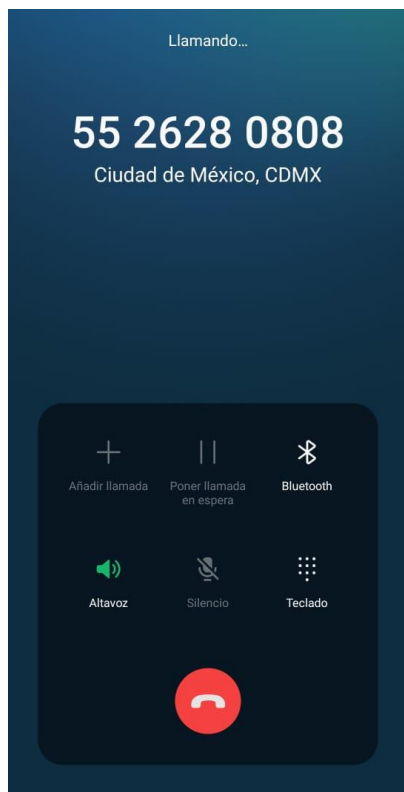
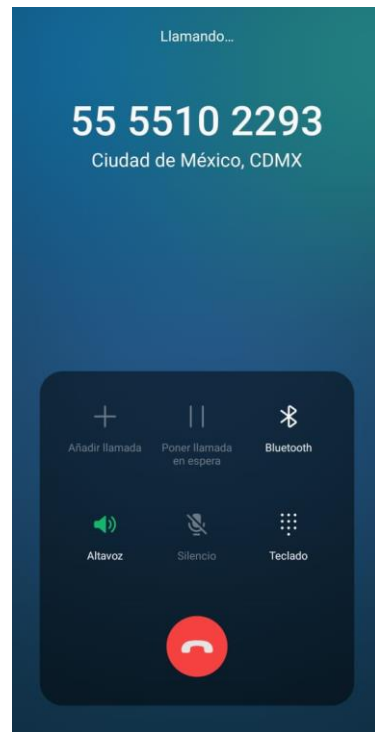
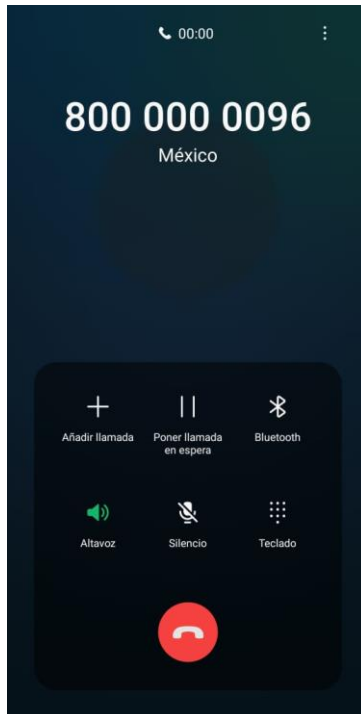
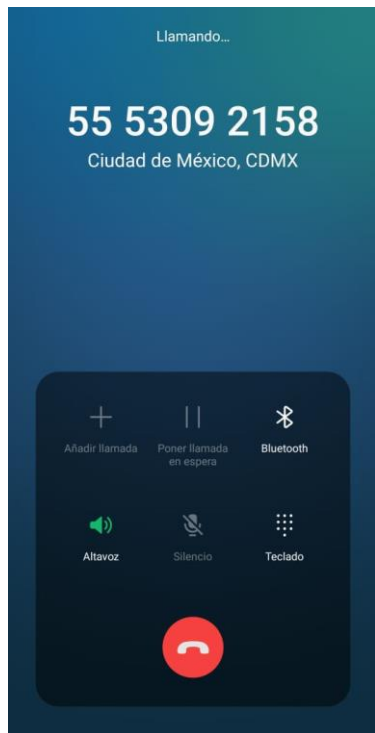
Ovando, L. G. (2018). Obtenido de ELABORACIÓN DE HIDROMIEL MEDIANTE FERMENTACIÓN ARTESANAL DE LA MIEL DE ABEJA COMO ESTRATEGIA DE MARKETING SUSTENTABLE.:
https://ri.ujat.mx/jspui/bitstream/20.500.12107/3462/1/TESIS_LETICIA_GONGORA_OVANDO.pdf

- Popek. (2002). Obtenido de [https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/CDR/16-83%20\(2019-I\)/11759286001/#:~:text=Los%20par%C3%A1metros%20m%C3%A1s%20usados%20al,reductores%20\(Popek%2C%202002\).](https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/CDR/16-83%20(2019-I)/11759286001/#:~:text=Los%20par%C3%A1metros%20m%C3%A1s%20usados%20al,reductores%20(Popek%2C%202002).)
- Porter, M. (25 de Diciembre de 2015). *Estrategia* . Obtenido de ¿Qué es estrategia? El pensamiento de Michael E. Porter: <https://www.mejoracompetitiva.es/2015/09/que-es-estrategia/>
- Randall. (2014). Obtenido de <https://repositorio.una.edu.ni/3314/1/tne70s586.pdf>
- Revista del consumidor . (Febrero de 2015). Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/100347/RC456_Estudio_Calidad_de_Miel_de_Abejas.pdf
- Revista del consumidor. (Junio de 2018). Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/336928/Estudio_de_Calidad_Miel_de_Abeja.pdf
- Ríos, D. A. (Diciembre de 2016). *LOS ENVASES Y EMBALAJES DEL COMERCIO INTERNACIONAL Y LA NORMATIVA ECUATORIANA EN LA FACILITACION DEL COMERCIO INTERNACIONAL*". Obtenido de LOS ENVASES Y EMBALAJES DEL COMERCIO INTERNACIONAL Y LA NORMATIVA ECUATORIANA EN LA FACILITACION DEL COMERCIO INTERNACIONAL": <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16846/1/TESIS%20ENVASES%20Y%20EMBALAJES.pdf>
- Rodriguez, E. M. (2015). Obtenido de <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/8950/Tesis.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Rodriguez, R. R. (Septiembre de 2010). *La miel de abeja y su importancia*. Obtenido de La miel de abeja y su importancia.pdf: <http://dspace.uan.mx:8080/jspui/handle/123456789/437>
- SADER. (2017). Obtenido de https://atlasnacionaldelasabejasmx.github.io/atlas/cap5.html#54_Otras_Estad%C3%ADsticas_por_Entidad_Federativa
- SADER. (Enero de 2018). Obtenido de https://atlasnacionaldelasabejasmx.github.io/atlas/cap3.html#35_Manejo_y_Comercializaci%C3%B3n_de_la_Miel
- SADER. (03 de Febrero de 2022). *Oferta y demanda de la miel*. Obtenido de Crecen producción y exportaciones de miel en México al cierre de 2021: Agricultura: <https://www.gob.mx/agricultura/prensa/crecen-produccion-y-exportaciones-de-miel-en-mexico-al-cierre-de-2021-agricultura-293944?idiom=es#:~:text=Tan%20s%C3%B3lo%20en%20el%20periodo,118.6%20millones%20de%20d%C3%B3lares%2C%20indic%C3%B3>
- Sección Amarilla. (07 de Julio de 2017). *Variación del sabor y olor de la miel*. Obtenido de TIPOS DE MIEL, SABORES CON IDENTIDAD: <https://blog.seccionamarilla.com.mx/tipos-de-miel/>

- SIACON . (2017). Obtenido de https://atlasnacionaldelasabejasmx.github.io/atlas/cap5.html#54_Otras_Estad%C3%ADsticas_por_Entidad_Federativa
- Silva, D. d. (25 de Septiembre de 2020). *Que es la cartera de clientes segun autores* . Obtenido de Qué es una cartera de clientes y cómo hacer un buen manejo de ella para tu empresa: <https://www.zendesk.com.mx/blog/cartera-de-clientes/#:~:text=Una%20cartera%20de%20clientes%20es,cantidad%20posible%20de%20compradores%20leales.>
- Suescún, L. (2008). Obtenido de Control de calidad de la miel de abejas producida como propuesta para un proyecto de servicio comunitario obligatorio. : https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44051482/ff2008suescun-libre.pdf?1458789246=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DControl_de_calidad_de_la_miel_de_abejas.pdf&Expires=1678400345&Signature=KUE4f6jDXFtQLD~f5ccBWCsj7nKkUTZglqpFTwA~Fpyql6dH9
- Swisscontact. (2010). Obtenido de <https://repositorio.una.edu.ni/3314/1/tne70s586.pdf>
- Tawifk y Chauvel. (1993). Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0093658/cap02.pdf>
- Thompson, I. (Julio de 2006). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Valega, O. (2005). Obtenido de <https://www.apiservices.biz/es/articulos/ordenar-por-popularidad/938-todo-sobre-la-miel>
- Westreicher, G. (23 de Marzo de 2018). *Estrategias*. Obtenido de Estrategia: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

ANEXOS





Nombre del encuestado _____ edad _____ sexo _____

Nombre de la empresa _____ Dirección _____ correo----- cel _____

¿Qué tipo de miel es la que más se comercializa?

- a) Maple
- b) Melipona
- c) Multifloral
- d) De aguacate
- e) Otros

¿Cuáles son las marcas de miel más vendidas?

- a) Heinz
- b) Carlota
- c) Mimiel
- d) Gread Value
- e) Otras

¿Qué característica le gustaría que tenga el envase?

- a) Durabilidad
- b) Utilitario
- c) Decorativo
- d) Biodegradable

¿De qué color le gustaría que sea el envasado?

- a) Transparente
- b) Ámbar
- c) Amarillo

¿Todos los productos de miel tienen marca o etiqueta?

- a) Si
- b) No
- c) Algunos
- d) Casi todos

Referente a la miel envasado en sobres sachets, ¿Recomendaría este producto a una persona que buscase un edulcorante natural o sustituto del azúcar?

- a) Si

b) No

¿De dónde es la miel que comercializa?

- a) Local
- b) Nacional
- c) Importada
- d) No se

Referente a la miel envasado en sobres sachets, ¿Cuántas piezas por cajas considera adecuada para la adquisición de este producto?

- a) 90-100
- b) 100-120
- c) 120-150
- d) 200 o mas

Referente a la miel envasado en blíster con tapas pelables ¿Cuántos gramos prefiere usted adecuado para su comercialización?

- a) 4 gr
- b) 8 gr
- c) 9 gr
- d) 10 gr
- e) Otros

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por 120 piezas de miel en blíster de 20 gr?

- a) \$ 90-100
- b) \$ 100-115
- c) \$ 120-130
- d) \$ 130-150

¿Le gustaría comercializar un producto de miel envasado en sobres sachets de 9 gr?

- a) Si
- b) No

Referente a la empresa ¿Aproximadamente qué porcentaje de miel envasada vende al mes?

- a) 1 a 15%

- b) 16 a 25%
- c) 26 a 35%
- d) 36 a 50%
- e) Otro porcentaje

Referente a la miel envasado en sobres sachets, ¿Cuánto tiempo se abastece de este tipo de producto?

- a) Semanal
- b) Quincenal
- c) Mensual
- d) Bimestral
- e) No manejo ese tipo de producto

Referente a la miel ¿Cuáles son los clientes que más compran este producto?

- a) Adolescentes
- b) Amas de casa
- c) Adultos mayores
- d) Oficinistas
- e) Otros

¿Qué factores considera usted al adquirir la miel para su comercialización?

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Marca
- d) Sabor
- e) Tiempo de tramite

¿Cree usted que el color de la miel, la densidad o el grado de cristalización influyen en la calidad de la miel?

- a) Si
- b) no

¿La empresa cuenta con ventas en línea?

- a) Si
- b) No

¿Qué tipo de canales publicitario maneja la empresa?

- a) Televisora
- b) Redes sociales
- c) Periódico
- d) Online
- e) Todas las anteriores

¿Qué cantidad de clientes los visitan por día?

- a) Menos de 500
- b) 500 – 1,000
- c) 1,001 - 2000
- d) 2,001 - 3000
- e) Mas de 3,000

¿Qué épocas del año incrementa más las ventas de miel?

- a) Marzo – junio
- b) Junio – septiembre
- c) Septiembre – diciembre
- d) Diciembre – marzo

¿Cuáles son los departamentos más visitados de su empresa?

- a) Lácteos
- b) Abarrotes
- c) Hogar
- d) No cuento con departamentos

¿Cuál es el temor en adquirir nuestro producto?

- a) Que no se venda
- b) No sea atractivo para el cliente
- c) Es muy caro
- d) No me convence ese tipo de envasado

¿Por qué motivo le interesaría adquirir este producto?

- a) Es innovador
- b) Versatilidad de uso
- c) Precio accesible
- d) Por la demanda
- e) Otros

¿A qué otra empresa estaría dispuesta a recomendarnos?

- a) Hotelería
- b) Restaurantes
- c) Farmacias
- d) Cafetería
- e) Otros