



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y MERCADOTECNIA

**“DESARROLLO DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE MIEL ORGÁNICA DE LA COMUNIDAD DE
TABASCO, QUINTANA ROO PARA DEPORTISTAS Y PERSONAS
FITNESS”**

TESIS

Para obtener el grado de

LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES

PRESENTA

INGRID GISELA MEZETA ALAMILLA

DIRECTOR DE TESIS

MTRA. JULIA ISABEL MATUS MARTINEZ

ASESORES

MTRA. MARIA ELENA CRUZ CACERES

DR. FREDY ISMAEL GONZALEZ FONSECA



CHETUMAL QUINTANA ROO, MÉXICO, 29 DE MAYO DE 2023



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y MERCADOTECNIA

“Desarrollo de estrategias mercadológicas para la comercialización de miel orgánica dela comunidad de Tabasco, Quintana Roo para deportistas y personas fitness”

Presenta: Ingrid Gisela Mezeta Alamilla

Tesis elaborada bajo la supervisión del Comité de Tesis del programa de licenciatura y aprobada como requisito para obtener el grado de:

LICENCIADA EN SISTEMAS

COMERCIALESCOMITÉ DE TESIS:

DIRECTOR (A): _____

Mtra. Julia Isabel Matus Martínez



ASESOR (A) TITULAR: _____

Mtra. María Elena Cruz Cáceres

ASESOR (A) TITULAR: _____

Dr. Fredy Ismael González Fonseca

ASESOR (A) SUPLENTE: _____

Dra. Nancy Angélica Quintal García

ASESOR (A) SUPLENTE: _____

Dra. Mayra Josefa Barradas Viveros

Chetumal, Quintana Roo, México, 29 de mayo de 2023.



Agradecimientos

Principalmente gracias a Dios porque sin Él nada de esto sería posible, gracias por darme la vida, salud y sabiduría para poder aprender. Gracias por la oportunidad de poder estudiar una carrera universitaria, gracias por estar conmigo en mis mejores y peores momentos, por susurrarme al oído; aquí estoy, soy tu Dios quien te trajo aquí y no te abandonaré. Gracias por todas las puertas que abrió para mí y gracias por todas aquellas que cerró porque Él sabe que es mejor para nosotros.

Dios mostró su misericordia y gran amor en mi vida por medio de personas, lugares, momentos y más. Porque en mi etapa como estudiante conocí a muchas personas que me enseñaron a mejorar; a la hermana Lusi por estar conmigo y por acogerme como una hija, por acercarme a Dios siempre, a mis amigas y roomies por hacer de mi vida de foránea menos pesada, por todos los momentos vividos, gracias por escucharme, acompañarme y reírse conmigo de mis ocurrencias.

Pero sobre todo gracias, a mis padres por el apoyo que me han dado, a mi madre por escucharme y alentarme a continuar cuando sentía que no lo iba a lograrlo, a mi padre por su apoyo incondicional y por la confianza brindada.

Te admiro y te amo tanto papá, casi no soy de decírtelo, pero tomo este espacio para agradecerte lo mucho que has hecho por mí, mirar como todos los días te levantabas para irte a trabajar en tu parcela o en tu rancho para solventar los gastos familiares y aunque teníamos días difíciles donde no podíamos ni comprar los productos básicos del hogar, tú nunca nos negaste la oportunidad de estudiar ni a mí ni a mis hermanos, siempre has estado como un buen padre, apoyándonos.

Este trabajo también le pertenece a mi papá, Pedro Mezeta Palomo porque yo hice la parte teórica sobre la apicultura, pero él es apicultor; quien lleva a cabo el cuidado de las abejas, la revisión de las colmenas, que realiza limpieza, extracción de miel, y más.

A mi abuela Máxima que hoy no se encuentra conmigo, pero que la amo y extraño, gracias por tu calidez y bondad, gracias por mostrarme que podemos ser mejores personas, gracias por tu serenidad, sabiduría, consejos, cariño, apoyo y cuidado.

Y sin menos importancia, gracias a mis amigas y compañeras de clases, Kiara Poot, Dafne Borges y Xareni Ramos, fue un gusto enorme poder conocerlas y trabajar con ustedes en todos los proyectos, éxito a todas.

Y también quiero agradecer a mis asesores titulares de tesis al Dr. Fredy González, a la maestra María Elena y a mis dos asesoras suplentes a la Dra. Nancy Quintan y a la Dra. Mayra Barradas, gracias por su apoyo por ayudarme a hacer esto posible.

Y un enorme agradecimiento a mi directora de tesis a la maestra Julia Matus, por ayudarme a conformar mi trabajo de titulación, por su exigencia y disciplina en todo momento; un gusto poder trabajar con una docente tan bien preparada y con un profesionalismo muy grande.

Gracias a todos por estar.

Ebenezer= Hasta aquí nos ayudó Jehová (1 Samuel 7:12).

Con mucho amor y cariño dedico todo mi esfuerzo y trabajo principalmente a Dios porque gracias a Él esto ha sido posible, porque Dios me ha fortalecido y cuidado en cada proceso de mí vida y a mi padre y apicultor Pedro Mezeta por su apoyo incondicional siempre.

Resumen

La producción de miel en el Estado de Quintana Roo es una de las actividades que se realiza para obtener recursos económicos y a pesar de que no sea percibida como actividad principal, muchos pobladores mayas han aprendido a trabajar dicha actividad como parte de su cultura ancestral. Es decir, la apicultura en las familias mayas es generacional, por lo que los adultos mayores dejan el conocimiento a sus hijos para que estos lo practiquen y lo compartan con las nuevas generaciones.

Sin embargo, una de las grandes preocupaciones que enfrentan los apicultores en cada cosecha de miel es la comercialización de esta, dado que muchas veces se tiene que lidiar con los precios bajos, principalmente de compradores mejores conocidos como los coyotes, situación que es muy lamentable, ya que por general los pobladores mayas tienden a vender su cosecha y no les es posible recuperar su inversión.

Es por ello que el presente trabajo se desarrollan estrategias mercadológicas para mejorar la comercialización de la miel orgánica de la localidad de Tabasco, Quintana Roo a través de la segmentación, definición y posicionamiento en el mercado. Como primera parte se describe detalladamente la historia de la actividad apícola en el Estado de Quintana Roo, así como de la descripción de la actividad apícola en la actualidad, de igual manera se hace énfasis en los conceptos básicos los cuales son; la miel, sus características físicas y químicas, tipos de miel según se floración, beneficios de la miel, etc.

Así mismo esta investigación contempla el desarrollo del branding de la marca, todo con el fin de mejorar la comercialización de la producción de miel de la localidad antes mencionada, así como de enfocar todos los esfuerzos mercadológicos para el posicionamiento de la miel orgánica en un nuevo mercado; deportistas que llevan una vida fitness, para ello se crea un plan de marketing, en el cual se desarrollan dichas estrategias mercadológicas enfocadas en las 4 p del marketing mix, es decir, se crean estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

Índice de contenido

Introducción.....	13
I.Planteamiento del problema.....	13
II.Justificación.....	19
III.Objetivo general.....	21
IV.Objetivos específicos.....	21
V.Hipótesis.....	21
Capítulo 1. Marco teórico	22
1.1 Diversidad de especies melíferas de la comunidad de Tabasco Quintana Roo....	22
1.2 La apicultura	25
1.3 La apicultura en la zona maya	28
1.4 La miel	30
1.4.1 Características de la miel	32
1.4.2 Tipos de miel según su floración	35
1.4.3 Propiedades de la miel	36
1.4.4 Beneficios de la miel.....	39
1.4.5 Productos derivados de la miel; sus usos y formas de consumo	42
1.5 Estrategias competitivas	46
1.5.1 ¿Qué es la estrategia?	46
1.5.2 Estrategias Competitivas de Michael Porter	47
1.5.2.1 Liderazgo global en costos	48
1.6 Las cinco fuerzas de la competencia según Michael Porter	51
1.6.1 Amenaza de nuevos competidores.....	51
1.6.2 Rivalidad entre los competidores actuales.....	51
1.6.3 La amenaza de productos o servicios sustitutos.....	52
1.6.4 El poder negociador de los compradores.....	52

1.6.5 El poder negociador de los proveedores.....	53
1.7 Ventaja Competitiva	54
1.7.1 ¿Qué es la propuesta de valor?.....	56
1.8 Las Estrategias mercadológicas y la segmentación de mercados.....	56
1.8.1 Las estrategias mercadológicas	56
1.8.2 La mezcla del marketing	58
1.9 Segmentación de mercado	64
1.10 Bases para la segmentación	64
1.10.1 Bases de la segmentación de los mercados de consumo.....	66
1.10.2 Bases para la segmentación específicas de consumo.....	68
1.11 Perfiles de la segmentación (mapa de empatía/ Buyer persona).....	70
1.11.1 Mapa de empatía.....	70
1.11.2 Buyer persona	72
1.12 Posicionamiento de mercado	73
1.12.1 Bases para el posicionamiento	74
1.13 Fidelización del cliente por medio de la marca	75
1.14 La creación de la marca (Branding)	76
1.14.1 Estrategias de la creación de la marca	77
1.15 Posicionamiento de una marca	78
1.16 Selección del nombre de la marca	78
1.17 Desarrollo de la marca	79
Conclusión.....	80
Capítulo II. Metodología	80
2.1 Diseños de la investigación.....	81
2.2 Técnicas de recolección de datos	83
2.3 Diseño del instrumento de medición	85
2.4 Diseño de la muestra	89

Capítulo III. Interpretación de resultados.....	90
3.1 Análisis del focus group	90
Capítulo IV. Plan de mercadotecnia.....	100
4.1 Breve historia del negocio.....	100
4.1.1 Misión.....	100
4.1.2 Visión	101
4.1.3 Valores	101
4.1.4 Análisis de la situación (FODA).....	101
4.2 Ventaja competitiva.....	102
4.3 Objetivos del plan de mercadotecnia	103
4.4 Estrategia de marketing	103
4.4.1 Segmento de mercado	103
4.4.2 Mapa de empatía.....	105
4.4.3 Matriz de ansoff.....	105
4.4.4 Estrategia de producto.....	106
4.4.5 Estrategia de plaza.....	108
4.4.6 Estrategia de precio.....	111
4.4.7 Estrategias de promoción	112
4.5 Plan de medios	112
4.5.1 Paso 1. Redacción del brief publicitario	112
4.5.2 Paso 2. Estrategia creativa	113
4.5.3 Paso 3. Plan de medios.....	119
4.6 Evaluación y control del plan.....	124
Conclusiones generales.....	125
Recomendaciones.	126
Referencias bibliográficas:	129
Anexos.....	145

Índice de tablas

Tabla 1. Población ocupada en Quintana Roo según el sector de actividad económica.	17
Tabla 2. Población ocupada por sectores económicos en el municipio de José María Morelos, Quintana Roo (Plan Municipal de Desarrollo 2013-2016).....	18
Tabla 3. Composición y propiedades físicas de la miel.	34
Tabla 4. Composición química de la miel de abeja.	35
Tabla 5. Otras propiedades de la miel orgánica.	39
Tabla 6. Principales productos de alto valor agregado de la miel y sus derivados.	44
Tabla 7. Usos de la miel y sus derivados en la industria farmacéutica y en la medicina tradicional.	46
Tabla 8. Comparación de los diseños básico de investigación.....	83
Tabla 9. Técnicas para la recolección de datos para la investigación cualitativa.....	86
Tabla 10. Técnicas para la recolección de datos cuantitativos.	86
Tabla 11. Reglas para realizar secciones de grupo en línea o tradicionales.	87
Tabla 12. Análisis de focus group a través de nubes de palabras.	90
Tabla 13. Análisis Foda de Miatzil.....	101
Tabla 14. Datos demográficos y psicográficos del mercado meta.....	104

Índice de figuras

Figura 1.Municipios con mayor población indígena en Quintana Roo por cuestiones laborales.	15
Figura 2.Principales causas por las que migran las personas en Quintana Roo.	16
Figura 3.Principales actividades económicas en el municipio de José María Morelos.....	18
Figura 4.Especies arbóreas más abundantes en la selva de la localidad de Tabasco Quintana Roo.....	23
Figura 5.Biodiversidad de la zona maya.....	24
Figura 6.Las abejas Apis Melíferas.	25
Figura 7.Apicultores en revisión de las colmenas.....	26
Figura 8.Principales actividades en las que se dedican las personas de la zona maya.....	28
Figura 9.Enseñanza de la apicultura hacia los menores de edad en la comunidad de Tabasco, Quintana Roo.....	29
Figura 10.Preparación del apicultor para la revisión del núcleo de abejas.	30
Figura 11.Embotellado de la miel para alimentación de las abejas.	31
Figura 12.Las tres estrategias genéricas de Michael Porter.	50
Figura 13.Los cinco factores de la competencia que determinan la rentabilidad de una industria.	53
Figura 14.Metodología para la dirección de la mercadotecnia.....	58
Figura15.Elementos de la mezcla de marketing.....	60
Figura 16.Las cuatro P's de la mezcla de marketing.	63
Figura 17.Principales bases para la segmentación.	66
Figura 18.Fases que se utilizan para segmentar los mercados de consumo.....	68
Figura 19.Bases para la segmentación específicas del consumo.	70
Figura 20.Mapa de empatía.	72
Figura 21.Principales decisiones de marca.	77
Figura 22.Principales decisiones de estrategia de marca.....	78
Figura 23.El proceso de la investigación de mercados.....	80
Figura 24. Clasificación de las fuentes de información.....	84
Figura 25. Mapa de empatía de los deportistas y personas fitness de la ciudad de Chetumal Quintana Roo.....	105
Figura 26.Matriz Ansoff.....	106
Figura 27.Imagotipo de Miatzil.	106
Figura 28.Tipografía.....	107

Figura 29.Paleta de colores de Miatzil	107
Figura 30. Etiqueta de Miatzil.....	108
Figura 31.Canales de comercialización actual de la miel orgánica en la comunidad de Tabasco, Quintana Roo.....	109
Figura 32.Canal principal de comercialización ampliado de la miel de la comunidad de Tabasco, Quintana Roo.....	110
Figura 33.Canal de distribución propuesto.....	110
Figura 34.Segundo canal de distribución para la comercialización de miel.....	111
Figura 35.Tercer canal de distribución propuesto.....	111
Figura 36 Sección ¿Sabías qué?.....	114
Figura 37.Sección Post Ecológico.....	115
Figura 38.Sección Sabiduría Maya	116
Figura 39.Sección Dato deportivo	117
Figura 40.Sección Dato Interesante	118
Figura 41. Sección Tips Saludables	118
Figura 42.Selección de segmento de mercado en facebook para promocionar.....	120
Figura 43.Presupuesto mínimo para promocionar un post en facebook.....	121
Figura 44. Tipos de publicaciones en Mercado Libre	122
Figura 45.Tipos de publicación y cargos por venta de Mercado Shops.....	123
Figura 46. Calendario para publicar contenidos diseñados	124

Introducción

La apicultura es el sustento de muchas familias originarios de los poblados mayas del municipio de José María Morelos, pero sobre todo esta actividad es parte de su patrimonio cultural maya; muchos apicultores valoran su trabajo porque desde muy pequeños fueron instruidos a preservar el trabajo en el campo por medio del cuidado y preservación de las abejas. Esta actividad les ha permitido sustentar a sus familias y sobre todo proteger las selvas mayas; por lo que muchos pobladores buscan que dicha actividad se preserve en las nuevas generaciones para no perder todos los conocimientos y saberes mayas para la producción de miel.

Es por ello que es necesario dar a conocer la verdadera importancia y valoración que se tiene de la actividad apícola en las comunidades mayas de Quintana Roo, ubicadas en el municipio de José María Morelos.

Por lo que el objetivo principal de este trabajo de tesis es desarrollar estrategias mercadológicas para la comercialización de la miel orgánica de la comunidad de Tabasco Quintana Roo a través de la segmentación, definición y posicionamiento en el mercado.

Esta investigación contempla el desarrollo del branding de la marca, todo con el fin de mejorar la comercialización de la producción de miel de la localidad antes mencionada, así como de enfocar todos los esfuerzos mercadológicos para el posicionamiento de la miel orgánica en un nuevo mercado; deportistas que llevan una vida fitness.

I. Planteamiento del problema

Quintana Roo cuenta con una amplia diversidad y riqueza natural la cual permite desarrollar diferentes trabajos que ayudan a las personas a solventar a sus familias económicamente. Según Benavides, Cárdenas, Gutiérrez y Villalobos (2017) Quintana Roo alberga una selva mediana caducifolia subperennifolia y selva baja más extensa, lo que quiere decir que tiene árboles de tamaño medio y que algunos sueltan sus hojas durante el otoño e invierno, además

cuenta con una ambiente de temperaturas cálidas y con altos índices de humedad, lo que permite la sobrevivencia de una gran variedad de especies peculiares de plantas y animales las cuales son benéficas para varias actividades económicas, un ejemplo de esto lo podemos ver en la zona maya, cuyos habitantes desarrollan diversas actividades como lo es; la agricultura, la pesca, la ganadería, la silvicultura y la apicultura, sin omitir que ahora las mujeres están adaptándose a la vida comercial por medio de urdir hamacas, realizar artesanías, manualidades como pulseras, soguillas y más, sin embargo es importante resaltar que tras la crisis sanitaria (COVID-19) varias organizaciones que incentivan estas actividades suspendieron los apoyos.

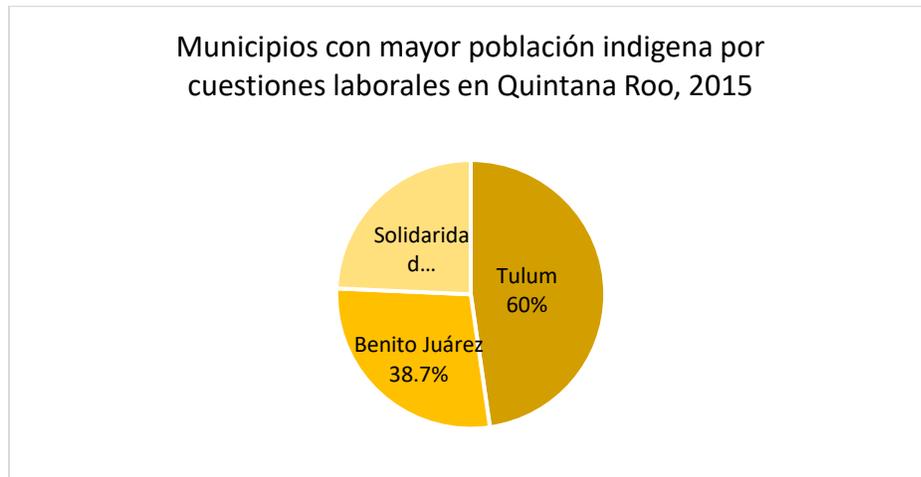
Enfocando la problemática a la actividad apícola, González y Sánchez (2022) en un estudio realizado obtuvieron que los apicultores de la zona maya de Quintana Roo tienen la percepción de que el gobierno en los diferentes niveles los ha abandonado. Lo que ocasiono que en la actualidad muchos de los pobladores migren a otros municipios para poder desarrollarse en otras actividades como lo es de limpiadores, trabajos de construcción, cocineros, etc., dejando a un lado el gran potencial de trabajar las tierras de Quintana Roo.

Para Sánchez (2019) aun con una riqueza en flora y fauna y con una vasta extensión de tierras cultivables, la producción primaria no ha logrado generar ingresos considerables para el productor y, por ende, mucho menos una economía a escala con beneficio directo a los pequeños productores (p. 7).

Es por ello que muchos de los pobladores de la zona maya buscan la manera de sobrevivir económicamente, siendo una de sus alternativas tener que migrar a los municipios con mayor desarrollo económico, como es el caso del municipio de Benito Juárez y el municipio de Solidaridad, dejando a un lado toda su cultura y adentrándose a otros factores para poder adaptarse en ese nuevo lugar de destino.

Por su parte, los autores Guzmán y Lewin (2010) consideran que la mayoría de la población indígena migran en tres municipios del estado por cuestiones laborales, las cuales son: Benito Juárez, Tulum y Solidaridad ubicándose en tres ciudades principalmente; Playa del Carmen, Cancún y Tulum.

Figura 1. Municipios con mayor población indígena en Quintana Roo por cuestiones laborales.

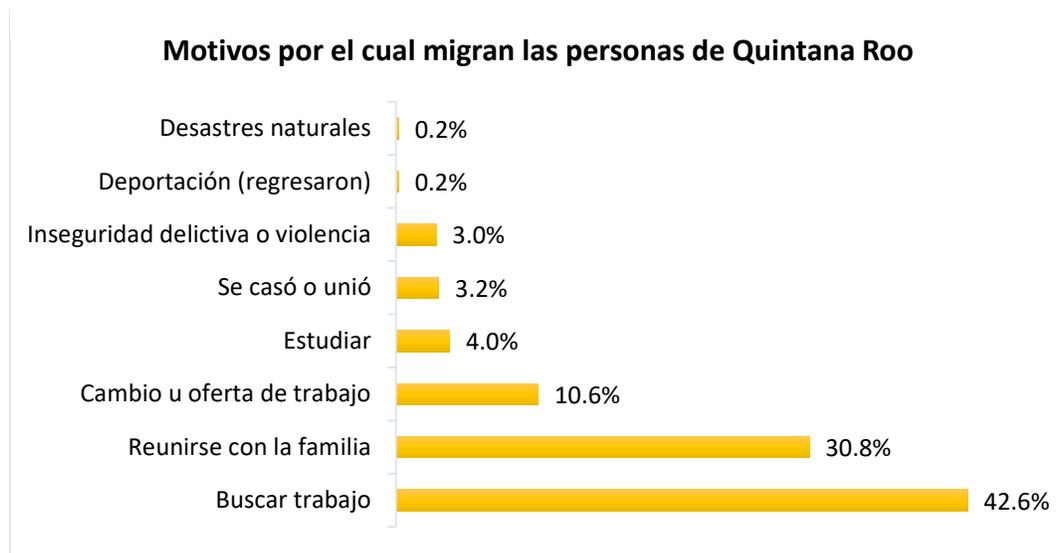


Fuente: elaboración propia con base a datos de la encuesta Intercensal (2015).

Así mismo, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2022) entre el 2015 y el 2020 en Quintana Roo salieron 73,106 personas para radicar en otra entidad, por su parte en el año 2020 se registraron un total de 5,535 personas para radicar en otro país en donde 53 de cada 100 personas se fueron a Estados Unidos.

Además, se llegó a la conclusión de que la mayoría de estas personas migraron a diferentes lugares por cuestiones laborales (véase figura 2).

Figura 2. Principales causas por las que migran las personas en Quintana Roo.



Nota: Los porcentajes pueden no sumar 100% porque no incluyen otras causas y no especificado. Fuente: elaboración propia según datos del Censo de población y vivienda (2020).

Por otro lado, es importante para este estudio el análisis de la ocupación laboral en el Estado de Quintana Roo por sectores, es por ello que en la siguiente tabla podemos apreciar que la población ocupada en Quintana Roo (datos del 2020 a 2021) simplemente disminuyó para el sector primario, mientras que para los otros sectores (secundarios y terciarios) las cifras fueron en aumento, cabe resaltar que durante estos años se vivió la crisis sanitaria (COVID-19) con un gran número de personas contagiadas, sin embargo podemos notar que las personas seguían más ocupadas en el sector terciario a pesar de todo, siendo uno de los motivos conseguir dinero rápido para poder sobrevivir dado que la economía de todo el mundo se vio afectado.

Tabla 1. Población ocupada en Quintana Roo según el sector de actividad económica.

Sector de actividad económica	ENOE		Diferencias absolutas	ENOE		Diferencias relativas
	Cuarto trimestre			Cuarto trimestre		
	2020	2021		2020	2021	
	Absolutos			Relativos		
Quintana Roo	805,211	895,984	90,773	100	100	
Primario	54,639	44,017	-10,622	6.8	4.9	-1.9
Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca	54,639	44,017	-10,622	6.8	4.9	-1.9
Secundario	124,424	129,040	4,616	15.5	14.4	-1.1
Industria extractiva y de la electricidad	2,846	* 3,984	* 1,138	0.4	3.1	2.7
Industria manufacturera	50,333	43,573	-6,760	6.3	4.9	-1.4
Construcción	71,245	81,483	10,238	8.8	9.1	0.3
Terciario	624,075	721,222	97,147	77.5	80.5	3
Comercio	143,930	160,492	16,562	17.9	17.9	0
Restaurantes y servicios de alojamiento	151,041	199,584	48,543	18.8	22.3	3.5
Transportes, comunicaciones, correo y almacenamiento	46,119	64,765	18,646	5.7	7.2	1.5
Servicios profesionales, financieros y corporativos	78,560	88,395	9,835	9.8	9.9	0.1
Servicios sociales	64,116	65,064	948	8	7.3	-0.7
Servicios diversos	95,722	99,275	3,553	11.9	11.1	-0.8
Gobierno y organismos internacionales	44,587	43,647	-940	5.5	4.9	-0.6
No especificado	2,073	1,705	-368	0.3	0.2	-0.1

Nota: elaboración propia con base a datos del INEGI (2022). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, Nueva Edición, cuarto trimestre de 2020 y 2021.

Según lo publicado por el Plan Municipal de Desarrollo 2016-2018 (s.f) en el municipio de José María Morelos las personas se dedican mayormente a la actividad primaria, registrándose a un 48% de la población total, entre las cuales sobresalen tres actividades principales: la agricultura, apicultura y ganadería (véase figura 3).

Figura 3. Principales actividades económicas en el municipio de José María Morelos.



Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Población ocupada por sectores económicos en el municipio de José María Morelos, Quintana Roo (Plan Municipal de Desarrollo 2013-2016).

Sector de actividad económica	Cantidad	Porcentaje
Primario/a	5,628	48%
Secundario/a	1,793	15%
Comercio	1,155	10%
Servicios	3,091	26%
No especificado	122	1%
Total	11,789	100%

Nota: elaboración propia con base a datos de la INEGI (2022). Censo de Población y Vivienda 2010.

Sánchez (2019) considera que existen dos factores los cuales impiden el desarrollo del sector rural, el principal son los actos de corrupción en las instancias de gobierno sobre la correcta asignación de los recursos que deberían estar asignados a la actividad primaria del estado y otro factor es la falta de visión y capacidades agroempresariales de los productores del sector rural.

Tras el breve análisis se ha llegado a la siguiente conclusión: las tierras de Quintana Roo cuentan con un gran potencial para desarrollar las actividades primarias y así lograr disminuir la deserción de los pobladores de las zonas rurales; ya que una de las problemáticas

identificadas es la falta de apoyos gubernamentales a las actividades primarias, lo cual impide el correcto desarrollo a dicha actividad, sin embargo, este trabajo se enfocará al sector apícola, específicamente la comunidad de Tabasco Quintana Roo, del municipio de José María Morelos.

II. Justificación

El presente trabajo busca desarrollar estrategias mercadológicas viables para la comercialización de la miel orgánica de la comunidad de Tabasco Quintana Roo, todo con el fin de mejorar el desarrollo económico del sector apícola.

La importancia de este tema de estudio es porque el municipio de José María Morelos cuenta con comunidades con gran potencialidad para desarrollarse en el sector apícola, como es el caso de la comunidad de Tabasco Quintana Roo, puesto que se tiene una amplia conservación de flora y fauna lo que es conveniente para dicha actividad. Según el Ministerio de Cooperación Económica y Desarrollo de Alemania (BMZ, 2022) el Área de Protección de Flora y Fauna de Bala'an K'aax (APFFBK) administrada por la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP), ubicada en el municipio de José María Morelos, Quintana Roo, cuenta con 37 ejidos colindantes en donde la apicultura es una de las actividades económicas más importantes de la población local no solo por la generación de ingresos, sino también por sus beneficios en la producción agrícola, protección de la biodiversidad y servicios ecosistémicos si se realiza de manera sustentable. Lo cual nos lleva a la conclusión de que existe una notable importancia para el desarrollo económico de los productores de miel, dado que esta actividad es su principal fuente de ingresos más rentable el cual les permite la solvencia familiar.

Según Godoy Montañez (1999) tradicionalmente, en la península el modelo de producción apícola campesino ha sido por muchos años una fuente de autoempleo que genera

dinero para la familia rural y mantiene su arraigo en el campo (como se citó en Güemes-Ricalde 2004, p. 6).

Para ello se propone el diseño de estrategias mercadológicas enfocadas en los cuatro elementos del marketing mix (precio, producto, plaza y promoción) y el desarrollo del branding de la marca, todo con el fin de impulsar la comercialización de la miel de los pobladores de la zona maya, especialmente para la comunidad de Tabasco Quintana Roo para que se logre obtener máximos beneficios económicos y sobre todo que dicha consolidación les permita un desarrollo adecuado para mejorar su producción, es decir que les permita invertir en sus materiales necesarios (ceras, cajas, ahumadores, cepillos, etc.).

Para Arias, Chiza y Gaibor (2013) una marca permite a los compradores identificar el producto de manera más rápida, enfatizando en sus cualidades y beneficios del producto.

Así mismo es importante resaltar que una de la importancia de la consolidación de una marca como de los otros elementos; precio, promoción, etiqueta, etc., permitirá mejorar la comercialización de la producción mielera de la zona maya y así lograr la rentabilidad de esta actividad, dado que la crisis sanitaria afecto considerablemente la parte de la comercialización de diversos productos, es por ello que se busca el impulso del sector apícola a través de estrategias enfocadas a mejorar la comercialización de la miel. Según datos de la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SAGARPA, 2010, como se citó en Uh, 2018, p.41), la apicultura mexicana enfrenta un panorama de oportunidades y retos, derivados principalmente de los requerimientos de los mercados internacional y nacional de la miel, así como de la necesidad de fortalecer la economía y la organización de los productores apícolas como principales ejes de acción.

Por su parte, el principal beneficio que se busca con este trabajo es ayudar al desarrollo económico de los productores de las comunidades mayas, sin embargo también se cuenta con

un enfoque social ya que se busca lograr el impulso de las actividades primarias a través de aportar valor agregado principalmente a la actividad apícola con la creación de estrategias para comercializar los productos de la miel y así lograr dar a conocer el gran potencial que cuenta las personas de las comunidades, como es el caso de la producción de miel en la localidad de Tabasco, Quintana Roo.

III. Objetivo general

- Desarrollar estrategias mercadológicas para la comercialización de la miel orgánica de la comunidad de Tabasco Quintana Roo a través de la segmentación, definición y posicionamiento en el mercado.

IV. Objetivos específicos

- Conocer los antecedentes históricos de la producción de miel en las comunidades mayas de Quintana Roo.
- Analizar la percepción que tienen los deportistas sobre la miel orgánica de las localidades mayas.
- Desarrollar estrategias mercadológicas para el segmento meta antes mencionado, enfocado al producto, precio, plaza y promoción (marketing mix).
- Desarrollar el branding de marca para la comercialización de miel (etiqueta, nombre, paleta de colores, tipografía, ect.)

V. Hipótesis

- La creación de una marca brinda valor agregado a un producto y crea la fidelización de los consumidores finales la cual generaría mayores beneficios económicos para los apicultores.
- La constitución de una marca ayudaría a mejorar la comercialización de la miel orgánica en los diferentes mercados.

Capítulo 1. Marco teórico

Sobre las prácticas de la actividad apícola y las estrategias mercadológicas se desprenden muchos aspectos sumamente importantes, por lo que en este apartado se busca enfatizar en aquellas teorías existentes acerca del tema antes mencionado para poder sustentar el presente trabajo.

Inicialmente se aborda todo relacionado a la apicultura, como lo es la diversidad de especies melíferas las cuales son beneficiosas para la actividad, así como de los términos de; apicultura y su visualización desde el entorno de la zona maya, sobre la miel y sus principales características; tipos de miel según su floración, características de la miel, propiedades y beneficios, así como de los principales productos derivados de la miel.

La segunda parte esta titulada como las estrategias competitivas, las cuales contiene la descripción de los conceptos de estrategia, las 5 fuerzas de Michael Porter, ventaja competitiva y la propuesta de valor.

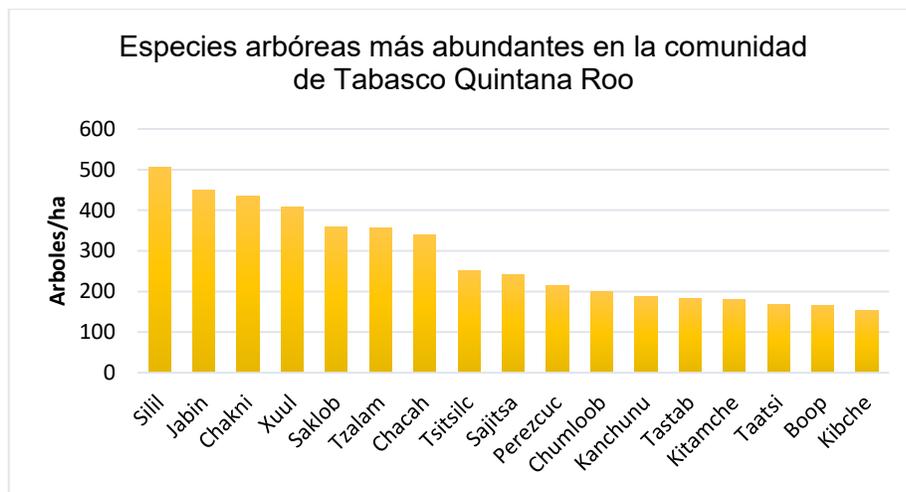
Y, finalmente se tienen las estrategias mercadológicas, la cual se explican acerca de estas, sobre la mezcla de marketing y sus principales elementos (producto, precio, plaza y promoción), la segmentación de mercado, las bases de la segmentación, dos herramientas básicas para los perfiles de segmentación (mapa de empatía y buyer persona), posicionamiento en el mercado, fidelización de los clientes por la marca y la creación de la marca tomando en cuenta el branding.

1.1 Diversidad de especies melíferas de la comunidad de Tabasco Quintana Roo

El Estado de Quintana Roo, es considerado como uno de los estados de la república mexicana con mayor conservación de selva, ya que la principal actividad económica que se desarrolla en dicho Estado son las actividades turísticas dejando a un lado las tierras de la selva maya (secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, 2015).

Por su parte, la zona maya de Quintana Roo cuenta con una extensa selva, la cual tiene una gran diversidad de plantas, algunas muy útiles para la flora apícola. Según lo publicado por la secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT, 2015) a través del documento técnico unificado de aprovechamiento forestal maderable y no maderable, elaborado en la comunidad de Tabasco Quintana Roo se identificaron 112 especies arbóreas, de las cuales 66 especies concentran el 97.86 % del total, por unidad de superficie que es de 5,960 árboles por hectárea. Además, que se cuenta con diez especies con el mayor número de individuos, las cuales son: Perezcuc, Sajitsa, Tsitsilc, Chacah, Tzalam, Saklob, Xuul, Chakni, Jabin, Silil, tal como se observa en la siguiente Figura 4.

Figura 4. Especies arbóreas más abundantes en la selva de la localidad de Tabasco Quintana Roo.



Nota. La figura muestra las cifras de los tipos de especies arboleadas más abundantes de la comunidad de Tabasco Quintana Roo, en el año 2015. Fuente: Documento técnico unificado de aprovechamiento forestal maderable y no maderable (2015).

Según el apicultor P. Mezeta (comunicado persona, 14 de octubre, 2022) las principales especies de árboles que son beneficios para la apicultura son las siguientes; Jabin, Yaxnik, Kanchunu, Dzidzilché, Chukum, entre otros más.

Figura 5. Biodiversidad de la zona maya.



Nota: La figura muestra la biodiversidad con la que cuenta la comunidad de Tabasco, Quintana Roo. Fuente: propia.

Además, es importante recalcar que para que la apicultura se dé correctamente es necesario de un buen hábitat con especies de plantas útiles para la actividad apícola. Por lo que autores como Villegues y Ventura (2020) definen a la flora apícola como el conjunto de especies vegetales que aportan elementos sumamente importantes para las abejas, ya que a través de esas especies florales se recolecta el néctar, el polen y los propóleos, además estas aportan a la calidad y viscosidad de la miel.

Por su parte, Vásquez et al. (2012) consideran que la flora apícola es indispensable para la actividad apícola, ya que es el principal recurso por el cual las abejas se pueden multiplicar y sobre todo alimentar para así poder producir miel, polen, jalea real, cera y propóleos, entre muchos otros productos más.

Mientras que para Andrada (2003) conocer acerca de las especies vegetales permiten entender acerca de la verdadera necesidad de su conservación y la restauración de los hábitats en peligro y así poder ayudar a la actividad apícola, puesto que la conservación permitirá obtener miel de mayor calidad pues esta depende de su origen floral.

Para Reyes y Rodríguez (2005) las plantas en las cuales se obtienen la miel se pueden clasificar en: 1) polífera, es la flora que utilizan las abejas como fuente de polen. 2) nectarífera, es aquella de la cual las abejas obtienen solo néctar. 3) néctar-polífera, son aquellas plantas de las cuales, las abejas obtienen néctar y polen

El término de la apicultura tiene una visión muy amplia, sin embargo, es importante recordar que la base primordial de que esta exista es gracias a las abejas. Por lo que autores como Michener (1974) definen a las abejas como un grupo de avispa que han cambiado sus hábitos de proporcionar alimento a las larvas por medio de insectos o arañas por el polen y el néctar de las flores o también por las secreciones glandulares.

Nota: La figura muestra las abejas *Apis mellifera* para la producción de miel. Fuente: propia.

Mientras que para Mercado (2018:48): "Las abejas son insectos sociales, quizás de los más organizados del mundo animal, pertenecen al grupo de los himenópteros, al que también pertenecen las hormigas y las avispa":



Figura 6. Las abejas *Apis Mellifera*.

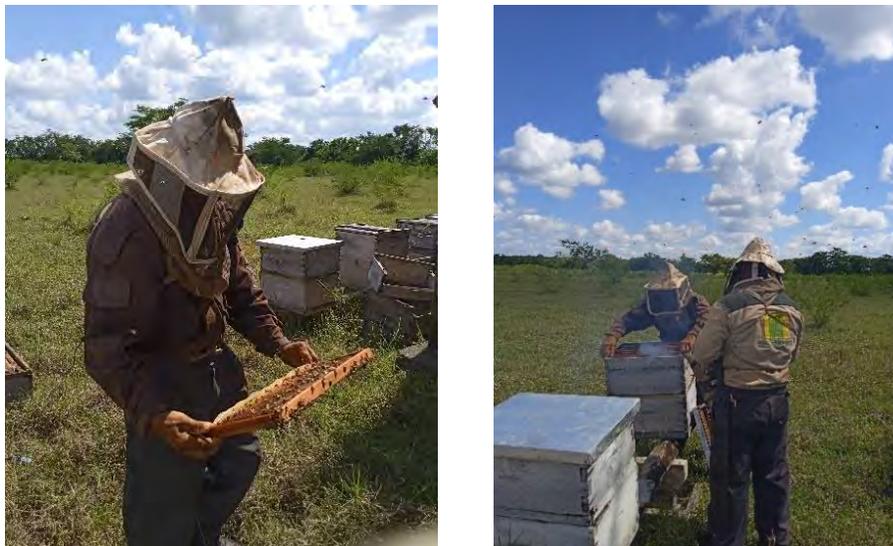
1.2 La apicultura

Así mismo, es importante enfatizar que las abejas son primordiales no solamente para obtener miel, sino también para un beneficio al medio ambiente, es por ello que Mercado (2016) afirma que las abejas no solo tienen una gran importancia por su producción de miel y por producir otros productos (jalea real y propóleo) puesto que, en conjunto con las mariposas, los colibrís y los murciélagos, la abeja es considerado como un insecto de gran utilidad para el ecosistema ya que estas se trasladan de flor en flor permitiendo a si la polinización cruzada. Es decir, las abejas melíferas ayudan a la polinización y reproducción de diferentes plantas que el ser humano utiliza para su alimentación.

Como hemos visto existe una necesidad muy grande de la existencia de las abejas, no solo para obtener un producto final para consumo, sino que también es parte fundamental para la polinización de las plantas.

Uh (2008) conceptualiza a la apicultura como: “Una actividad agropecuaria orientada a la crianza de abejas (del género *Apis*), que representa una gran fuente de riqueza por múltiples beneficios que se pueden obtener a través de la explotación artesanal o industrial” (p.15).

Figura 7. Apicultores en revisión de las colmenas.



Nota: La figura muestra a los apicultores de la zona maya en revisión de las colmedas.

Fuente: propia.

De igual manera, Gonzales (2015) se refiere a la apicultura como: “La crianza de abejas, utilizando los medios tecnológicos, para así obtener beneficios tanto para el propietario del negocio como para los consumidores de estos productos” (p.30).

Mientras que para Tegucigalpa (2005) la apicultura es parte de la zootecnia la cual aporta muchos beneficios pues esta se puede obtener por medio de la producción artesanal. Además, es considerada como una actividad que permite obtener miel, así como del propóleo, jalea real, la cera, polen y el veneno de abejas.

En el caso de la zona maya, Montoya (2015) plantea que la actividad apícola en el Estado de Quintana Roo es una actividad complementaria ya las principales actividades en las que se desarrollan los pobladores son: la agricultura, el cuidado de animales (ganadería) y la forestación.

De forma similar, el apicultor P. Mezeta (comunicado personal, 19 de octubre, 2022) sostiene que en la zona maya la apicultura es considerada como una actividad secundaria, dado que sus principales actividades son la agricultura y la ganadería, ya que no es posible vivir solo de la apicultura puesto que la cosecha es temporal.

Figura 8. Principales actividades en las que se dedican las personas de la zona maya.



Nota: En la siguiente figura se puede apreciar las 3 principales actividades primarias en las que se dedican las personas de la zona maya. Fuente: elaboración propia.

1.3 La apicultura en la zona maya

En algunas comunidades de la zona maya, la apicultura no solo es vista como una fuente de ingreso, sino también como parte de su cultura ancestral, de su linaje maya. Rivera Y Capass (2011) plantean que la cría y domesticación de las abejas, así como la cosecha de la miel eran de suma importancia para los antiguos pobladores mayas, ya que no solo influía en el aspecto económico, sino que también era fundamental para su desarrollo social, a tal grado que fueron calificados como “Civilizaciones de la miel”. Además, desde tiempos muy remotos los pobladores mayas consideraban a la apicultura como una actividad sagrada.

De forma similar, J.P. Cappas e Sousa (1997) argumentan que los mayas creían y adoraban a múltiples dioses de muchos niveles jerárquicos (mayores y menores), entre los cuales se destaca al dios: Ah Mucen Cab, lo cual significa el gran guardián de la miel, así como a Balam Cab, el jaguar abeja= Brujo Abeja. Así mismo consideraban importante los cuatro puntos cardinales ya que eran guiados por los dioses conocidos como Bacab.

Por su parte, Rivera y Capass (2011) argumentan que la producción de miel entre los mayas era una de sus actividades básicas, ya que incorporaban a la miel como su insumo de

alimentación, de igual manera se utilizaba la cera para fabricar velas, orfebrería y tapones para ánforas. Además, hacían uso de la miel como endulzante de sus alimentos y bebidas principalmente en sus tamales, atoles, en guarniciones y vinagre. También analizaron que la miel es buena para curaciones de heridas, como medicamento de los resfriados y sobre todo que es un producto que permite la elaboración de subproductos los cuales enriquecían su economía.

Figura 9. Enseñanza de la apicultura hacia los menores de edad en la comunidad de Tabasco, Quintana Roo.



Nota: La figura muestra la enseñanza de la apicultura hacia los menores de edad, lo cual refleja que la apicultura en la zona maya es una actividad generacional. Fuente: propia.

Es importante mencionar que la apicultura no es una actividad principal para muchos pobladores de la zona maya, sino que funciona como una actividad complementaria y con mayor razón existe una gran admiración ya que todos sus saberes del campo la ponen en práctica en diferentes maneras por ejemplo en la ganadería, la silvicultura y principalmente en la agricultura. Tal como lo narra el apicultor E. Mezeta (comunicado personal, 19 de octubre, 2022); “El apicultor, es aquella persona que se encarga de poner en práctica todas sus

habilidades adquiridas en el campo para la cosecha de miel, desde la colocación de cajas y cuadros, hasta la limpieza y alimentación de las abejas”.

De manera similar, Todelo (1996) afirma que el apicultor campesino, es un estratega el cual cuenta con múltiples conocimientos, en donde principalmente se guía de lo que le rodea, es decir, de la diversidad vegetal, así como de sus experiencias de sus prácticas productivas y de su comprensión hacia los aspectos geográficos, de los procesos ecológicos, biológico y genéticos en el que se desarrolla.

Figura 10. Preparación del apicultor para la revisión del núcleo de abejas.



Nota: La figura muestra la preparación de los apicultores para la revisión de los núcleos de abejas. Fuente: propia.

1.4 La miel

Villegas y Ventura (2020) definen a la miel como una sustancia dulce, la cual es producida a partir del néctar de las flores o de secreciones extra florales que las abejas colectan, transforman y combinan con sustancias específicas como enzimas (invertasa, diastasa y glucosidasa), minerales y otras que son guardadas en los 2 alvéolos de los cuadros que ellas sellan con cera (opercular).

De igual manera, Ulloa et al. (2010) se refieren a la miel como la sustancia natural dulce, la cual es producida por las abejas melíferas o por otras subespecies, las cuales sustraen, transportan, transforman, combinan o se mezclan con otras sustancias, deshidratan, concentran y almacenan el néctar de las flores. Es por lo que las características de la miel dependen demasiado por los aspectos del tipo de floración, tipo de suelo, el clima y las condiciones ambientales.

Figura 11. Embotellado de la miel para alimentación de las abejas.



Nota: La figura muestra como los apicultores se preparan para la alimentación de las abejas con la producción de miel anterior. Fuente: propia.

Según Gonzales (2015) la producción de miel puede ser a través de diversas especies de abejas, en la cual estos insectos recolectan el néctar de las flores y las transforman en miel por medio de un proceso de su tubo digestivo, posteriormente la depositan en la cera de la colmena, por el cual el apicultor tiene que esperar su maduración.

Además, la miel es uno de los productos orgánicos que se obtienen de la madre naturaleza por lo que tiene múltiples beneficios para la salud del ser humano. Según Ulloa et al. (2010):

La miel constituye uno de los alimentos más primitivos que el hombre aprovechó para nutrirse. 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. se ha demostrado que la miel sirve como una fuente natural de antioxidantes, los cuales son efectivos para reducir el riesgo de enfermedades del corazón, sistema inmune, cataratas y diferentes procesos inflamatorios.

1.4.1 Características de la miel

“Las características de la miel dependen mucho de la floración en la cual se ha cosechado, ya que cada temporada es diferente por el tipo de árbol en donde las abejas recolectan el néctar” (P.Mezeta, comunicado personal, 25 de octubre, 2022).

De igual manera, Gonzales (2015) considera que el aroma, el sabor, color, tiempo de cristalización y composición química de la miel dependen totalmente del néctar de las flores que se haya recolectado. Además, que la calidad dicha miel la determinara su coloración ya que esta puede ser clara u oscura según el tipo de planta.

Por su parte, Paco y Montano (2018) afirman que las características de la composición de una muestra de miel van a depender de dos factores principales; a) de la composición del néctar o néctares y b) de factores externos. La primera va a depender principalmente de la especie o conglomerado de plantas que producen el néctar, mientras que en los factores externos influyen aspectos como el tipo del suelo, el clima, el trabajo del apicultor para el manejo de las colmenas, etc.

Desde el punto de vista del apicultor E. Mezeta (comunicación personal, 17 de octubre, 2022) las principales características de la miel orgánica son las siguientes: su color, aroma, sabor, tipo de cristalización y que cuente con 18 grados de humedad.

Ortiz y torres (2004) argumentan lo siguiente: “El color promedio de la miel obtenida varia en gran medida de acuerdo con la especie nectarina de la cual proviene y de su madurez” (p.25).

Mientras que para Sescún y Vit (2008) los colores de la miel pueden variar significativamente ya que estos pueden ser transparentes o hasta oscuras, puesto que este dependerá totalmente del tipo de floración en la que la abeja recolecto el néctar. Muchos consumidores piensan que la miel con coloración oscura es sinónimo de mala calidad sin embargo, autores como Zandalema (2008) afirman que el color oscuro de la miel no significa que este sea de mala calidad, sino todo lo contrario ya que la miel oscura contiene más fosfato de calcio y hierro, es decir, es rica en vitamina B1 y C, además este tipo de miel es la más recomendada por los médicos para las personas con anemia y para aquellos individuos que buscan mejorar su aprendizaje intelectual, sin embargo esto no quiere decir que la miel clara o transparente sea de baja calidad ya que esta contiene grandes vitaminas A.

De acuerdo a la NORMA MEXICANA:NMX-F-036-1997 ALIMENTOS-MIEL-ESPECIFICACIONES Y MÉTODOS DE PRUEBA el color de la miel es variable por lo que puede ser:

Blanca agua

Extra blanca

Blanca

Extra clara ámbar

Ámbar claro

Ámbar

Oscura

Otras de las características de la miel es su aroma y sabor, por lo que autores como Zandalema (2008) considera que el aroma de la miel dependerá totalmente de la floración en la que se haya recolectado el néctar.

Por su parte, Vit et al. (2008) sostienen que las mieles de las abejas Meliponas suelen tener un olor más floral a comparación de las mieles de las abejas Apis mellifera, es decir, considera que este tipo de abejas modifican menos el néctar de las flores por lo que no generan un olor fuerte.

Por otro parte, el sabor de la miel también es considerada como una de las características importantes; por lo que autores como Suescún y Vit (2008) consideran que tanto el sabor de la miel como el olor van a variar ya que estas dependerán del tipo de plantas en las que las abejas libaron el néctar.

De igual manera los autores Peralta y Delgado afirman que existen distintos tipos de miel dado que las abejas recolectan el néctar en diferentes especies florales, por lo que el sabor de la miel estará determinado por el tipo de floración. Además, aclaran que no existe alguna miel que provenga de una sola especie floral por lo que el sabor tiende a ser muy diferente, dependiendo la temporalidad floral en las que las abejas recolectar el néctar.

En las siguientes tablas se describen la composición química y las propiedades físicas que la miel contiene:

Tabla 3. Composición y propiedades físicas de la miel.

Composición	Propiedades físicas
<ul style="list-style-type: none"> • Levulosa (azúcar de las frutas) 41% • Dextrosa (glucosa invertida) 35% • Sacarosa (disacárido) 2% • Otros azúcares (maltosa, isomaltosa, etc.) 1% • El resto está constituido por sustancias como: 21% • Granos de polen • Compuestos aromáticos • Alcoholes • Dextrinas 	<ul style="list-style-type: none"> • Color: Incoloro o pardo • Cristaliza: 20°C • Densidad: 1.413 kg/L • Calor específico: 0.54 calorías/g x°C • Peso específico: 1.4225 a 20°C

- Vitaminas
- Pigmentos
- Restos de cera
- Ácidos

Fuente: manual técnico de apicultura abeja (2012).

Tabla 4. Composición química de la miel de abeja.

Componentes principales (>99%)		
Componente	Valor Medio (%)	Límites (%)
Agua	17.0	13.4 - 26.6
Fructosa	39.3	21.7 - 53.9
Glucosa	32.9	20.4 - 44.4
Sacarosa	2.3	0.0 - 7.6
Componentes secundarios (<1%)		
Componente	Valor Medio (%)	Límites (%)
Ácidos	0.57	0.17 - 1.17
Minerales	0.17	0.02 - 1.03
Nitrógeno (proteínas y aminoácidos)	0.04	0.00 - 0.13

Fuente: Mendieta (2002).

De igual manera, la miel cuenta con características fisicoquímicas que se pueden medir a través de diversos análisis de laboratorio. Éstas pueden agruparse según:

- La madurez
- La limpieza en el proceso
- Deterioro de la miel (NMX-F-036-NORMEX-2006)

1.4.2 Tipos de miel según su floración

Ramos Diaz et al. (2015, como se citó en Sánchez y Martínez, 2017) afirman que la miel se clasifica en tres grupos:

- Miel de flores o néctar: Es la miel obtenida principalmente de los néctares de las plantas.
- Mieles uniflorales o monoflorales. Se considera uniflorales cuando las abejas recolectaron el néctar principalmente de las siguientes plantas: romero, naranja, espliego, brezo, eucalipto, tahonal, etc.
- Mieles multiflorales, poliflorales o meliflorales: Son multiflorales cuando en la combinación de pólenes no hay una especie floral fuerte que domine.
- Miel de mielada: Este tipo de miel es obtenida por las abejas que se alimentan de las secreciones de las plantas tras ser visitadas por otros insectos.
- Miel de bosque: Es una combinación de la miel floral y de la mielada.

Mientras que Ordoñez (2014, como se citó en Gonzáles Lainez, 2015) considera que solo existen dos tipos de miel, las cuales son:

- Monofloral: Es cuando predomina un néctar floral, las más comunes son: ulmo, castaño, romero, breza, tomillo, azahar o naranja, eucalipto, tilo, cantueso o lavanda, alfalfa y zarzamora.
- Multifloral (diversas especies de flores): Este tipo de miel es proveniente de las diversas especies florales, suele suceder que las abejas recolecten varias especies florales en diferentes proporciones muy variadas y este es más común en las zonas montañosas y en el desierto, especialmente por los tres tipos de plantas que predomina en estas zonas, dado que cada una contiene varias flores en sí misma, estas son: mezquite, gatun y varadulce.

1.4.3 Propiedades de la miel

En tiempos actuales, muchos autores, entre ellos Nahmias (1980, como se citó en González N. et. al, 2013), defienden la ideología de que las propiedades medicinales que la

miel contiene estarán totalmente determinadas por las especies vegetales en las que se recolecto el néctar y sus principios activos.

Gonzales (2015) visualiza a la miel como un alimento noble, de fácil absorción y con una rapidez en efecto en el cuerpo humano, dado que está compuesta por 16 tipos de azúcares, además esta aporta mucho poder energético a comparación de otros productos.

Por su parte, Lavandera (2011) considera la miel es un alimento natural el cual contiene múltiples propiedades, el cual funciona en diversas formas, por ejemplo, en aspectos terapéuticos es muy recomendado su consumo, además se sabe que su uso medicinal empieza desde tiempo muy antiguos. Así mismo a través de diversas investigaciones relacionados a la miel y sus beneficios han permitido confirmar su funcionalidad como un medicamento curativo, incluso en la actualidad es el insumo más utilizado para fabricar productos farmacéuticos.

Lavanda (2011) argumenta que la miel contiene múltiples vitaminas benéficas para la salud, las cuales son: vitaminas del grupo B y C, el hierro, aluminio, fósforo, magnesio, niacina, tiamina, ácido pantoténico, riboflavina, biotina y piridoxina, es por ello los expertos en nutrición la recomiendan para su consumo ya que cada una de estas son necesarias para la nutrición del cuerpo humano. Además, este es uno de los productos que a comparación de otros no pierden (las frutas) su contenido vitamínico, durante su proceso de cosecha, almacenamiento y preparación para su consumo, solo lo perdería al ser calentado.

Mientras que Gonzales (2015) sostiene que la miel contiene diversas propiedades tanto para el área terapéutico como para los nutricionales, entre las cuales se destacan las siguientes:

- Posee hidratos de carbono de cadenas cortas

- Ayuda a la digestión y permite absorber calcio y magnesio los cuales son benéficos para los menores de edad.
- Es un endulzante natural, el cual contiene mayor poder endulcorante a comparación con la sacarosa, además es más saludable.
- Ayuda a la conservación de los alimentos
- Funciona como un laxante natural y permitiendo mejorar el funcionamiento el aparato digestivo.
- Contiene propiedades sedantes ya que permite la absorción de triptófano, la cual es beneficios para las personas con problemas de conciliación del sueño.
- Es Antianémica, antitóxica, antiséptica, antihemorrágica, febrífuga y emoliente
- Permite mejorar el rendimiento físico de las personas fitness.
- Favorece la actividad sexual; dado a su alto contenido en vitaminas B y C.
- Es un producto muy recomendado para los tratamientos de laringitis, faringitis, gripes, laringitis, úlceras, estados depresivos menores, quemaduras, gastritis, entre muchos otros más.
- Así mismo, es recomendada su consumo para personas con astenia, tanto para un aporte físico como en la parte psíquica.
- Es útil para la desintoxicación de personas alcohólicos
- Dado que la miel contiene ácido fólico este permite la estimulación en la formación de los glóbulos rojos las cuales es muy recomendado su consumo para las personas con anemia.
- Asimismo, la miel contiene ácido ascórbico, cobre, magnesio y zinc las cuales permiten la formación de anticuerpos.

Según Ayala (2005) otras de las propiedades de la miel, es su ph, osmoridad y que es bactericida. (véase tabla 5)

Tabla 5. Otras propiedades de la miel orgánica.

PH	OSMORIDAD	BACTERECIDA
-Contiene un ph ácido de 3.9 con un rango de 3.4 a 6.1 -Contiene ácido glucónico de 0.57% en un rango de 0.17- 1.17%	-Según Harper (1971) por la concentración de glucosa es una sustancia hiperosmolar, con alta presión osmótica y baja actividad de agua "Aw"0.5 (16% agua) en un rango de temperatura de 4° a 37° C. -La viscosidad decrece rápidamente al incrementarse la temperatura, 1% de humedad es equivalente a 3.5° C en sus efectos de viscosidad.	Desde el punto de vista de Mosby (1998) la miel destruye las bacterias, microorganismos unicelulares, algunas bacterias patógenas del tipo bacilos, cocos, espirilos, vibriones.

Fuente: elaboración propia con base a información de Ayala (2004), Harper (1971) y Mosby (1998).

1.4.4 Beneficios de la miel

La miel de abeja ofrece múltiples beneficios entre las que destacan:

- Permite la formación de glóbulos rojos dado que contiene ácido fólico
- Desarrolla anticuerpos
- Es antibiótico, antiséptico, preservador y se utiliza como endulzante de alimentos
- Ayuda a fortalecer los pulmones y los nervios
- Contiene vitaminas B, C, D y E, así como minerales, agua y enzimas, todos benéficos para la salud del ser humano
- Sirve como exfoliante corporal, además sirve para curar úlceras, granos y todo tipo de problemas en la piel
- En la actualidad es utilizada en productos cosméticos dado a sus grandes propiedades que ayuda al embellecimiento y a rejuvenecer (Gonzales, 2015).

Por su parte, Gunnars (2016) afirma que la miel cuenta con 9 beneficios los cuales son respaldados por la ciencia:

- Contiene una gran cantidad de nutrientes saludables; tan solo una cucharada de miel (21 gramos) puede contener lo siguiente: 64 calorías, 17 gramos de azúcar, incluidas la fructosa, la glucosa, maltosa y sacarosa.
- Está libre de fibra, grasa o proteína.
- Contiene vitaminas y minerales en cantidades pequeñas.
- Es nutritivo
- Es rica en antioxidantes: La miel oscura es considerada la mejor, dado que concentra una mayor cantidad de componentes con propiedad de antioxidantes. De los cuales son: fenoles, flavonoides, enzimas y ácidos orgánicos similares. Según estudios científicos se cree que la mezcla de estos elementos permite crear los antioxidantes de la miel, los cuales son capaces de reducir el riesgo de embolias, ataques al corazón, e incluso algunos tipos de cáncer.
- Es considerado como el mejor endulzante natural, el cual es más recomendado para las personas diabéticas. Algunas evidencias mixtas han permitido demostrar que el uso de la miel para personas diabéticas es la más recomendada para evitar el consumo de azúcar procesada, de igual manera ayuda a reducir el colesterol malo y triglicéridos.
- Sus propiedades de antioxidantes permiten bajar la presión arterial. Según estudios realizados en laboratorios a través de ratas y seres humanos han permitido demostrar que el consumo de la miel ayuda a reducir la presión arterial.
- Ayuda a reducir el colesterol malo; varios estudios han permitido demostrar de manera efectiva que el consumo de la miel funciona como defensa para poder reducir el colesterol malo y, además, permite aumentar los niveles del colesterol bueno. De igual manera, su consumo evita la aterosclerosis, la cual es un factor de riesgo en embolias y ataques cardíacos.

- Puede reducir los triglicéridos. Uno de los grandes problemas que enfrenta México es el consumo excesivo de azúcar y carne lo cual deriva enfermedades como triglicéridos, este puede causar riesgos cardiacos, hasta la aparición de diabetes tipo 2.

Por su parte, algunos estudios han demostrado que sustituir el consumo de azúcar procesada por la miel ayuda a reducir los niveles de triglicéridos, los cuales influyen hasta un 11-19 % menos.

- Sus antioxidantes tienen muchos otros beneficios para la salud cardiovascular de las personas. Dado que la miel contiene fenoles y otros compuestos de antioxidantes los cuales son benéficos para la salud cardiovascular, con respecto a esto, estudios realizados han permitido llegar a las siguientes conclusiones: ayuda a dilatar las arterias del corazón, aumentando el flujo de sangre, previene la formación de coágulos de sangre, protege al corazón del estrés oxidativo y ayuda a curar quemaduras y lesiones

Se dice que los antiguos egipcios descubrieron el efecto de la miel en curaciones de la piel de manera empírica, de los cuales muchos de estos descubrimientos se le debe a ellos.

Así mismos estudios sobre el uso de la miel en quemaduras y lesiones han permitido revelar que la miel ayuda a recuperar el tejido de manera más rápida, si se usa para los siguientes motivos:

- Para sanar quemaduras y lesiones incompletas de la piel que suele quedar después de las cirugías.
- Para tratamientos de úlceras o hallazgos en la piel de las personas diabéticas.
- Para recuperación de lesiones de forma general
- Entre otras lesiones en la piel, como, por ejemplo: hemorroides, herpes o psoriasis.

Es importante recalcar que estos efectos surgen por la combinación de los componentes antibacteriales y antiinflamatorios, así como de los efectos nutritivos que la piel tiene.

Así mismo el consumo de la miel puede reducir la tos en los menores de edad; con mucha frecuencia los niños a su corta edad tienden a enfermarse de tos, sin embargo, esto puede causar problemas severos sino se curan a tiempo, es por ello que muchos médicos y familiares recetan el consumo de la miel ya sea a través de una paleta o un té a base de miel para poder contrarrestar los síntomas de la tos o gripe, evitando así que este empeore la salud del menor, ya que la miel es considerada un antibiótico natural muy benéfica para la salud no solo de los menores sino para todas las edades. Además, según estudios científicos el consumo de la miel sirve para las personas que sufren problemas de insomnio, ya que produce una ligera secreción de insulina lo que permite de la melatonina. Sin embargo, es importante recalcar que no es recomendado el consumo de la miel en menores de 1 año, puesto que puede causar botulismo infantil.

1.4.5 Productos derivados de la miel; sus usos y formas de consumo

Principalmente se considera a la miel y la cera como los productos estrella las cuales se genera por la actividad apícola, sin embargo, el propóleo, polen, veneno, jalea real, reinas, abejas y sus larvas también son productos derivados de las abejas, las cuales tiene buena aceptación en el mercado y cada uno se le considera como: “productos con valor añadido” (Garry et al., 2017).

Mientras que Garry et al. (2017) sostienen que el uso principal de la miel es en las industrias para la elaboración de productos alimenticios, es decir, se utiliza mayormente para elaborar pan, dulces, postres, mermeladas, cereales, lácteos, bebidas, entre muchos otros productos más.

Según Gonzales (2015) es recomendado el consumo de la miel dado que es un complemento de una dieta saludable y balanceada que a menudo llevan los deportistas para mantener un cuerpo fitness y una buena salud (para no consumir azúcares procesadas), además su consumo se recomienda para absorber calcio, vitaminas y minerales, las cuales son benéficas para el ser humano dado que contiene aminoácidos y enzimas vitales para las células.

Así mismo, Garry et al. (2007) sostienen que la miel también se comercializa en polvo, en donde su uso principal es para las mezclas secas de pasteles, panes y bebidas o polvos energéticos, permitiendo mejorar su aplicación para no manejar una presentación viscosa. Otra de sus aplicaciones es en las bebidas alcohólicas, la cual se utiliza como agente aromatizante. Así mismo se utiliza para la fabricación de salsas caseras y para preparación de carnes, su uso se da principalmente para la conservación de jamones curados en miel.

Por su parte, en la industria de cosméticos principalmente se fabrican productos que funciones como suavizadores, humectantes y restauradores de la piel, tales como: champús, jabones, cremas, bálsamos labiales, etc. Además, otro de sus usos es en desodorantes, cremas frías, depiladores, cremas y acondicionadores capilares, rímel, entre otros productos más. (Garry et al., 2017).

Cherbuliez (2002) sostiene que desde el enfoque cosmético el uso de la miel siempre ha sido por motivos del embellecimiento por su efecto emoliente (resplandeciente) que le proporciona a la piel, es por ello que se le ha dado un uso frecuente en la fabricación de productos cosméticos, siendo la materia prima principal para poder elaborar productos para las, manos, pies, ojos, labios, cabello, etc., para las cuales se suelen fabricar champús, jabones y pastas dentales.

Anónimo (2005) argumenta que la miel tiene buenos usos en la elaboración de productos cosméticos, dado que contiene múltiples propiedades que funcionan como antiinflamatorias, calmantes, demulcentes, emolientes, hidratantes, epitelizantes, refrescantes y tonificantes. Además, se utiliza en otro tipo de productos como es los perfumes, geles, cremas, jabones, shampoo, soluciones cosméticas, bálsamos labiales, pastas, etc.

Así mismo, considera que la aplicación de la miel en la piel funciona como un suavizante y limpiador de imperfecciones ya que proporciona textura y elasticidad y sobre todo elimina las arrugas y las asperezas, y, además nutre la piel, puesto que contiene la propiedad higroscópica la cual permite la absorción de las secreciones cutáneas y actúa como desinfectante (Anónimo, 2005).

Además, la miel es muy utilizada para tratamientos faciales, ya muchas personas la utilizan como mascarilla por la suavidad y limpieza que esta le permite a la piel, así mismo la miel es un producto tan fácil de conservar que no necesita de refrigeración solo que se mantenga en un frasco limpio y seco evitando el contacto a la humedad (Gonzales, 2015).

Sin embargo, el uso más frecuente de la miel es para la elaboración de jabones artesanales, el cual funciona como limpiador, humectador, para la protección y la suavidad de la piel, puesto que gracias a sus propiedades humectantes que posee le permite grandes beneficios a la piel. Además, que protege la piel de los rayos del sol (Garry et al., 2017).

Tabla 6. Principales productos de alto valor agregado de la miel y sus derivados.

Nombre del producto	Insumo apícola	Rama de mercado	Uso
Abeeco	Veneno de abeja	Cosméticos	Crema de belleza antiedad
Apitox	Veneno de abeja	Medicinal	Crema antiinflamatoria y calmante contra golpes, esguinces, contracturas musculares, entre otros
Apivenz	Veneno de abeja	Medicinal	

			Crema para combatir dolores de enfermedades reumatoideas en las articulaciones
Arkovox	Propóleo	Medicinal	Tratamiento del resfriado en infecciones de garganta. Se presenta en ampolleta, píldoras, jarabes y gotas
Arnauda	Polen	Medicinal	Suplemento alimenticio
Barbaria	Veneno de abeja y miel	Cosméticos	Crema de belleza antiarrugas
Dios Presstige	Néctar	Cosméticos	Crema de belleza antiedad
Eau de toilette Volutes	Miel	Cosméticos	Fragancia unisex
Eve Lom	Cera	Cosméticos	Exfoliante de piel
Exfoliante de piel			
Natural Bissé	Miel cristalizada	Cosméticos	Exfoliante de piel
Medihoney	Miel de abeja	Medicinal	Sanación de heridas y úlceras
Rodial	Veneno de abeja	Cosméticos	Crema de belleza antiedad

Fuente: (Garry et al., 2017).

Por su parte, Gonzales (2015) sostiene que la miel es utilizada para el campo de la medicina, industria y la cosmetología. En el campo de medicina se utiliza como tratamiento de los síntomas de los problemas respiratorios como son la gripa, dolores de garganta entre otros.

Según Cherbuliez (2002) cada tipo de miel le corresponderá un uso terapéutico específico dado que la recolección del néctar ha sido muy variada por lo que los especialistas deberán indagar el mejor uso para cada tipo de miel.

Así mismo declara que los árabes son considerados como los primeros impulsores en el mundo occidental del uso de la miel en productos farmacéuticos, a través de preparados medicinales como son los jarabes, ya que lo utilizaban como antiséptica, laxante, etc. (Cherbuliez, 2002).

De igual manera, menciona que la miel cuenta con un poder laxante suave, por lo que en tratamientos es recomendado su consumo entre 2 a 3 cucharas soperas por la vía interna o dado el caso su aplicación debe ser de 50 a 100 gramos por enemas (lavativas). Además, la

miel es considerado como un relajantes y tónica la cual permite combatir los resfriados y la laringitis (Cherbuliez, 2002).

Así mismo, los derivados principales de la miel son los caramelos, los cuales funcionan como tratamiento de los síntomas de los problemas en las vías respiratorias (Garry et al., 2017).

Tabla 7. Usos de la miel y sus derivados en la industria farmacéutica y en la medicina tradicional.

Nombre del producto	Insumo apícola	Descripción	País de origen
Hansia té de jengibre y miel	Miel	Concentrado de jengibre con miel en pasta	Corea
Hermani miel de azufaifo	Miel	Ayuda a combatir úlceras del estómago, enfermedades de los ojos y problemas y problemas del hígado	Pakistán
Jalea real	Jalea real	Presentación en polvo; fortalece el cuerpo y el sistema inmunológico	Arabia Saudita
Maher Shop	Polen de palma	Mejora la inmunidad, relajante y afrodisiaco	Marruecos
Miel de Siberia	Miel	Miel en pasta para tratar laringitis, rinitis y fortalece el sistema inmunológico	Federación de Rusia
Miel Endomir	Miel	Jarabe de miel que ayuda a conciliar el sueño	Marruecos
Miel para las hemorroides	Miel	Miel negra que ayuda a eliminar las hemorroides	Arabia Saudita
Tratamiento contra el cáncer	Miel	Té herbal tradicional coreano con cítricos y miel en pasta	Corea
Tratamiento contra el cáncer	Miel	Miel de azufaifo que se mezcla con comino y otras plantas, es un suplemento dietético que ayuda a curar el cáncer	Malí

Fuente: Garry et al., 2017 basado en la información de Maher Shop.

1.5 Estrategias competitivas

1.5.1 ¿Qué es la estrategia?

Burke y Thompsom (2001) argumentan que no hay una definición universalmente aceptada sobre la estrategia, sin embargo, si se indaga acerca del origen de la palabra "strategos", vocablo en que los antiguos griegos designaban a las personas que debía conducir sus fuerzas militares.

Por su parte, Dvoskin (2004) define a la estrategia de dos maneras, la primera la define como la capacidad de adecuarse a lo que se rodea y la segunda la conceptualiza como la noción del futuro.

“La estrategia es el patrón de los objetivos, propósitos o metas, las políticas y planes esenciales para conseguir las metas establecidas” (Collins, Rosales y Villao, 2017).

De igual manera, Carneiro (2010) afirma que la estrategia es lo que se busca hacer en un futuro, el cual contiene un plazo determinado para su cumplimiento todo con el fin de poder cumplir con los objetivos establecidos por las empresas.

Así mismo los autores Kerin, Hartley y Rudelius (2013:29) plantean que la estrategia: “Es el curso de acción a largo plazo de una organización diseñado para lograr una experiencia de la cliente única y al mismo tiempo alcanzar sus metas”.

1.5.2 Estrategias Competitivas de Michael Porter

Según Porter (2008) la ventaja competitiva consiste en ser diferente, es decir, las empresas deben seleccionar aquellas actividades que las hagan únicas en su sector para poder crear un valor único en el mercado al que se van a dirigir.

De igual manera, Porter (1991:18) define a la estrategia competitiva como: “La búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector industrial, la arena fundamental en la que ocurre la competencia”.

Mientras que para Collins, Rosales y Villao (2017) los clientes buscan algo más que un producto; buscan que dicho producto satisfaga sus necesidades y deseos de manera única. Es por ello, que las empresas deben buscar la manera de innovar, para poder ofrecer algo diferente al mercado y marcar la diferencia entre sus competidores, para ello es necesario la utilización de estrategias bien estructuradas.

Con relación a las estrategias Porter (2001:51-52) considera que existen tres estrategias genéricas de gran eficacia para lograr un mejor desempeño que los contrincantes en una industria, las cuales son:

1.5.2.1 Liderazgo global en costos

“Consiste en alcanzar el liderazgo en costos globales mediante un conjunto de políticas funcionales encaminadas a este objetivo básico” (Porter, 2001, p. 52).

Así mismo declara que en toda la estrategia el tema central la constituyen los costos bajos frente a los de la competencia, pero no deben descuidarse la calidad, el servicio ni otros aspectos. Además, para alcanzar el liderazgo en costos globales se requiere de una participación relativamente considerable en el mercado u otras ventajas, como un acceso preferible a las materias primas (Porter, 2001, p.52).

Según Collins, Rosales y Villao (2017) en la estrategia de liderazgo en costos, la empresa debe contar con la capacidad de poder reducir sus costos para poder ofrecer su producto a un menor precio para los consumidores y así lograr una mayor participación en el mercado al que se dirige.

Devoskin (2004:245) afirma que para: “El liderazgo en costos la empresa se propone ser el productor de menor costo en su sector industrial, por lo que considera que esta estrategia se basa en lograr una ventaja en costos sustentables en algún elemento del producto o servicio”.

1.5.2.2 Diferenciación

Para Porter (2001:52) la diferenciación es la segunda estrategia genérica, en donde el producto o servicio que se ofrece es diferente, logrando crear algo que en la industria entera se percibe como único. Así mismo considera que la diferenciación brinda protección en contra de la rivalidad porque los clientes son leales a la marca y porque disminuye la sensibilidad al precio.

De igual manera, Devoskin (2004:245) afirma que: “Con la estrategia de diferenciación la empresa busca ser la única en el sector industrial, junto con algunas dimensiones que son ampliamente valoradas por los consumidores”.

Por su parte, Collins, Rosales y Villao (2017) mencionan que en la estrategia de diferenciación la empresa debe encargarse principalmente de producir bienes o servicios que sean distintos al que se ofrece en el mercado para que los consumidores encuentren una diferenciación por lo que estén dispuestos a pagar más.

De igual manera relatan que la principal importancia por lo que las empresas deben diferenciar sus productos es para poder atraer a los consumidores, para así lograr incrementar su participación en el mercado y obtener un crecimiento en sus ventas significativamente (Collins, Rosales y Villao, 2017).

1.5.2.3 Enfoque o concentración

“Se centra en un grupo de compradores, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico; igual que la diferenciación, adopta multitud de modalidades” (Porter, 2001, p.55).

“Es la selección de un grupo o segmento del sector industrial en la cual la empresa ajusta su estrategia a servirlo con exclusión de otros” (Devoskin, 2004, p. 246).

Así mismo Collins, Rosales y Villao (2017) consideran que con la estrategia de enfoque la empresa enfoca en satisfacer las necesidades de segmentos bien definidos, de población, productos o geográficos.

Figura 12. Las tres estrategias genéricas de Michael Porter.



Nota. La figura muestra las tres estrategias genéricas por las cuales las empresas pueden especializarse para segmentar a su mercado. Fuente: Porter (2001).

“Las estrategias genéricas son métodos alternos que permiten a las empresas enfrentar las fuerzas competitivas “(Porter, 2001, p. 58).

Así mismo el autor Porter (1987) declara que cada una de las estrategias competitivas influye de manera única y especial, pero ambas se basan para obtener la ventaja competitiva en ámbito empresarial, por lo que las empresas deben elegir la que mejor les parezca. Además, Porter (2001:51) afirma que en ocasiones una compañía logra implementar exitosamente más de una estrategia.

Y sobre todo Porter (2001:46, 47) considera que una buena estrategia competitiva cuenta con varias formas o métodos para lograrlo:

- Posicionar la compañía de modo que sus capacidades ofrezcan la mejor defensa en contra de las actuales fuerzas competitivas;
- Influir en el equilibrio de fuerzas con tácticas estratégicas, mejorando así la posición relativa de la compañía o
- Previendo los cambios de los factores en que se basan las fuerzas y tomando las medidas pertinentes, aprovechando con ello el cambio al seleccionar una estrategia adecuada al nuevo equilibrio competitivo antes que los rivales lo reconozcan.

1.6 Las cinco fuerzas de la competencia según Michael Porter

Porter (2001) explica que las fuerzas competitivas determinan la rentabilidad de una industria y estas se transforman en los elementos más importantes de la elaboración de una estrategia competitiva.

Así mismo Porter (1987) declara que son cinco fuerzas de la competencia que determinan dicha rentabilidad de la industria principalmente porque influyen en los precios, en los costos y en la inversión que deben realizar las compañías, es decir, en los elementos del rendimiento, las cuales son:

1.6.1 Amenaza de nuevos competidores

Los nuevos participantes entrantes en una industria aportan más capacidad, además de que tienen el deseo de conquistar participación en el mercado y, a menudo, grandes recursos. Así mismo hay empresas que al entrar en una industria se diversifican adquiriendo compañías de otros mercados, las cuales utilizan sus recursos para revolucionar (Porter, 2001, p.22).

1.6.2 Rivalidad entre los competidores actuales

La rivalidad entre los competidores adopta la conocida forma de manipular para alcanzar una posición, recurriendo a tácticas como la competencia de precios, las guerras de

publicidad, la introducción de productos y un mejor servicio o garantías a los clientes (Porter, 2001, p.33).

Mientras que, para Baena, Sánchez y Montoya (2003) la rivalidad entre los competidores existentes va desde los descuentos de precios, campañas publicitarias, lanzamiento de nuevos productos o el mejoramiento del servicio de venta. Además, señalan que un alto grado de rivalidad de competidores limitan significativamente la rentabilidad del sector.

1.6.3 La amenaza de productos o servicios sustitutos

Parvina (2008) considera que un producto sustituto tiene la capacidad de cumplir con la misma función o al menos de manera similar que el producto de un sector.

Por su parte, para Baena, Sánchez y Montoya (2003) los bienes sustitutos son los productos que cumplen con las mismas funciones que otro producto, por lo que esta, es una gran amenaza para el sector si satisface las mismas necesidades a un costo bajo, con mayor rendimiento y calidad.

Con respecto a la amenaza de productos sustitutos Porter (2001) afirma lo siguiente: “Para descubrir a los productos sustitutos es necesario buscar otros productos que realicen la misma función que el de la industria” (p.39).

Los productos o servicios sustitutos limitan los rendimientos potenciales de un sector industrial, pues imponen una barrera a los precios, así mismo los sustitutos no solo limitan las utilidades en tiempos normales, sino que además aminoran las que una industria puede cosechar en épocas de prosperidad (Porter, 2001, p. 39).

1.6.4 El poder negociador de los compradores

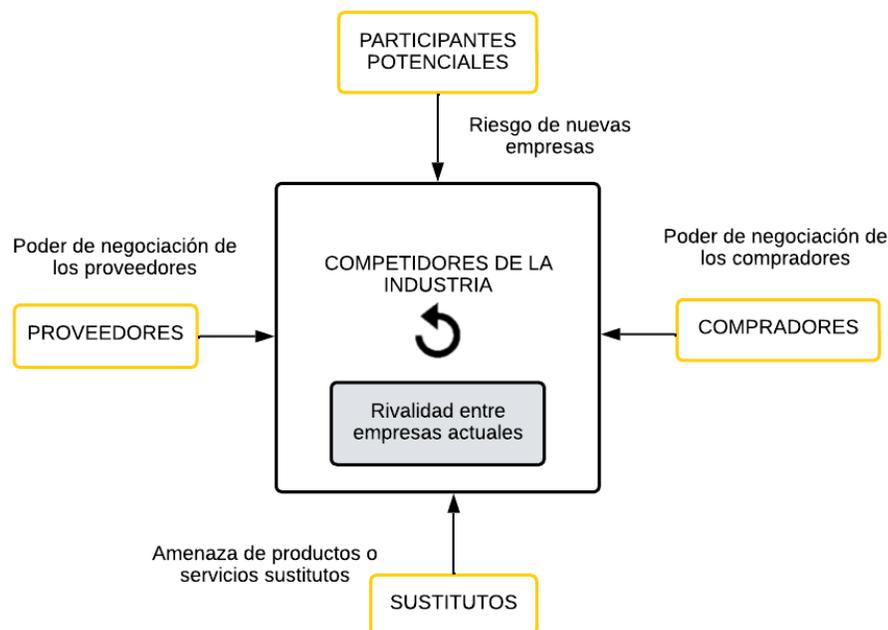
Según Porter (2001) se considera que los compradores compiten con la industria cuando obligan a reducir los precios, cuando negocian una mejor calidad o un mejor servicio y cuando se enfrentan los rivales entre sí.

Así mismo considera que; “El poder del grupo de compradores importantes depende del número de características de su situación de mercado y del valor relativo de su compra en relación con la industria global” (Porter, 2001, p.40).

1.6.5 El poder negociador de los proveedores

“Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes de una industria, si amenazan con elevar los precios o disminuir la calidad de los bienes o servicios que ofrecen” (Porter, 2001, p.43).

Figura 13. Los cinco factores de la competencia que determinan la rentabilidad de una industria.



Nota. La figura muestra las 5 fuerzas competitivas que determinan la rentabilidad en una industria. Fuente: elaboración propia con base a Porter (1987).

1.7 Ventaja Competitiva

Es importante entender la conceptualización de la palabra competitiva, por lo que autores como Corona (2002) consideran que la competitividad es una variable la cual puede influir en muchos aspectos; tanto en lo empresarial, en la innovación, en aspectos tecnológicos, en habilidades administrativas y laborales.

Por otro lado, Collins, Rosales y Villao (2017) afirman que la competencia visualizada desde el ámbito empresarial es una variable importante a nivel mundial ya que esta permite estar innovando de manera eficiente los bienes y servicios que se ofrecen al mercado.

Mientras que para Porter (1987) la competitividad se encarga de determinar el éxito o fracaso de las empresas. Además, permite que las organizaciones puedan orientarse a realizar actividades que favorecen su desempeño como lo es la innovación.

La competitividad desde un enfoque empresarial es sumamente importante principalmente porque esta permite visualizar el crecimiento en entorno económico y social, dado que las organizaciones se comprometen brindar un servicio de calidad por medio de bienes y servicios (Collins, Rosales y Villao, 2017).

Así mismo Collins, Rosales y Villao (2017) afirman que tanto las empresas, instituciones y los gobiernos necesitan comprender que la competitividad de las empresas, países, regiones o bloques económicos deben basarse en las capacidades de actualizaciones y de innovación.

Chuquimarca, Licango y Taco (2019) consideran que la ventaja competitiva se encarga principalmente del desarrollo de estrategias que permitan generar valor agregado por medio de habilidades internas y competitivas de una organización, las cuales les conlleve ser líder en el mercado obteniendo altos niveles de rentabilidad y sobre todo que logre diferenciarse de sus competidores.

Para Dvoskin (2004:245): “La ventaja competitiva nace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores y que esta exceda el costo para crearlo. Asimismo, afirma que el valor es lo que los compradores están dispuestos a pagar”.

La ventaja competitiva busca generar bienes y servicios innovadores y únicos en el mercado para marcar una gran diferencia con el de la competencia. Sin embargo, para que dicha ventaja competitiva exista se debe contar con arreglos organizacionales que permita la generación de esta (De La Fuente y Muñoz, 2003).

Collins, Rosales y Villao (2017) afirman que la ventaja competitiva es el lugar que ocupa una empresa sobre los competidores, gracias al valor agregado que perciben los consumidores en el bien o servicio ya sea simbólico o funcional.

Zegarra (2014) sostiene que la ventaja competitiva se logra si se formulan e implementan estrategias competitivas únicas e irremplazables; el cual le permite obtener un desempeño mayor que al de la competencia.

Por su parte, Porter (1987) afirma que la ventaja competitiva se desarrolla gracias al conjunto de actividades que se realiza en una organización, desde diseñar, fabricar, entregar, comercializar y la venta del bien o servicio, por lo que no existe una actividad como tal que pueda definir a la ventaja competitiva.

Así mismo, Collins, Rosales y Villao, (2017) afirman que las ventajas competitivas deben poseer algunos atributos que son esenciales para su génesis, las cuales son:

- Única. La peculiaridad que la organización esgrime debe ser diferencial, exclusiva de la empresa que la posee.
- Percibida. La ventaja diferencial debe ser detectada por los consumidores, deben advertir que unos de los competidores han difundido un beneficio novedoso, distinto, que satisface mejor parte de sus expectativas.

- Apreciada. Los orígenes de las ventajas diferenciales deben partir de una necesidad o beneficio insatisfecho, latente o manifiesto.

1.7.1 ¿Qué es la propuesta de valor?

Es la combinación única de valor que existe entre los intereses de una organización y su consumidor; en donde el consumidor busca satisfacer sus necesidades y deseos a través de un bien o servicio mientras que la institución busca recibir una recompensa económica (Mejía, 2003).

Para Márquez (2010) la propuesta de valor es lo que llama la atención de cliente, es decir, es aquello por lo que están dispuestos a pagar sin queja alguna.

Mientras que para Metzger (2007), la propuesta de valor es lo que contiene el producto o servicio que es ofrecido por una empresa a un mercado seleccionado el cual lo hace único u diferente al resto del mercado.

Según Colcha y Contreras (2019) la propuesta de valor ayuda a crear algo diferente para el segmento meta, es decir, es una combinación específica de elementos para así cubrir las necesidades de ese mercado. Dichos valores son cualitativos lo cual incluye los emocionales y las experiencias o de igual manera pueden ser cuantitativos los cuales pueden ser precio, velocidad, etc.).

Así mismo, Metzger (2007) considera que la empresa debe primero seleccionar a su mercado meta para poder crear las propuestas de valor únicas a través del uso de las 4's del marketing mix (producto, precio, plaza y distribución) para que puedan ser percibidas por dicho mercado meta.

1.8 Las Estrategias mercadológicas y la segmentación de mercados

1.8.1 Las estrategias mercadológicas

Ferrell y Hartline (2012:19) consideran que una estrategia de marketing, “es un plan para conocer la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para satisfacer las necesidades y requerimientos del mercado”.

La estrategia de marketing de la empresa traza a cuáles clientes atenderá y cómo generará valor para ellos (Armstrong y Kotler, 2013, p.12).

Por su parte, Kotler y Lane (2006) en su libro *Dirección de Marketing* definen a las estrategias mercadológicas de la siguiente manera:

“Es el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos del marketing, además que esta determina los mercados meta y la proposición de valor que se van a ofrecer, en función del análisis de oportunidades de mercado” (p.23).

Así mismo, Kotler y Lane (2006) explican que el plan estratégico funciona por dos pilares importantes, las cuales son: el estratégico y el operativo. Por su parte Vidal (2016), señala que la parte estratégica permite conocer la posición en la que se encuentra la empresa, por medio de la declaración de su filosofía, es decir de su misión, visión y valores; así como de la explicación de hacia dónde se pretende ir, todo esto a través de diferentes análisis y estudios de mercado, mientras que para la parte operativa la define como la encargada de ejecutar las acciones necesarias para asegurar el éxito de las estrategias planteadas y alcanzar los objetivos fijados en el plan.

Schnaars (1990) señala que el concepto de marketing estratégico es único y que esta al menos se utiliza en tres áreas de conceptos, en la cual cada una de ellas tiene una cobertura diferente, la primera es en las estrategias de marketing (nivel más alto), las estrategias de los elementos del marketing y en las estrategias de participación.

“La estrategia de marketing identifica la situación actual del negocio, y establece metas de corto y largo plazo para el futuro” (Gray y Cry, 1990, p.17).

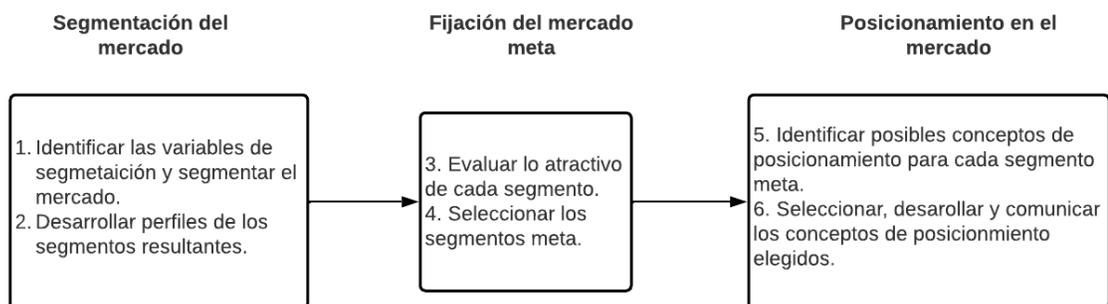
Izquierdo et al. (2020) afirman que en un plan estratégico de marketing las nuevas empresas logran posicionarse en el mercado, facilitando el acceso a los productos innovadores que satisfagan las necesidades y deseos del mercado meta que lo necesita, por lo que dicho plan permite mejorar en las ventas de las organizaciones ya que se aplican promociones específicas para los consumidores o clientes.

De igual manera, Ferrell y Hartline (2012) plantean que en las estrategias de marketing se describen claramente lo que la empresa hará para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, así mismo consideran que existen actividades relacionadas con los empleados, los socios de la cadena de suministro, entre otros.

Para Burguo y Gonzales (2010) las estrategias de marketing se utilizan para el desarrollo de productos nuevos, así como para disminuir sus precios, para abrir nuevos puntos de ventas, entre otros aspectos más.

Walker et al. (2004) consideran que la función primordial de la estrategia de marketing es asignar y coordinar de manera eficiente los recursos y actividades del marketing para lograr los objetivos de la organización dentro del mercado específico.

Figura 14. Metodología para la dirección de la mercadotecnia.



Fuente: elaboración propia en base a la información de Kotler (1996).

1.8.2 La mezcla del marketing

Según Borragini (s.f.) la mezcla de mercadotecnia, también conocidas como las 4p's del marketing o Marketing Mix, las cuales se conforman por cuatro variables, son consideradas como los cuatro pilares básicos que toda estrategia debe contener para mejorar las ventas.

Kotler y Armstrong (2013) expresan que la mezcla del marketing es un conjunto de herramientas que se utilizan para satisfacer las necesidades de los consumidores y así lograr la fidelización de estos.

Dvoskin (2004:30) plantea que la: “La mezcla de marketing es el resultado del conjunto de elecciones, acciones y decisiones de la organización respecto a cada una de las áreas de las cuatro p”.

Mientras que para Gray y Cry (1990) el marketing mix lo conforman aquellas variables en la cual un empresario puede controlar, modificar y usar para influir en la compra de sus consumidores.

Por su parte, Schiffman y Kanuk (2010: 10) en su libro *Comportamiento del Consumidor*, afirman que: “La mezcla de marketing consiste en la oferta de un servicio y/o producto de una compañía a los consumidores, así como en los métodos y herramientas que aquélla elige para realizar el intercambio”.

Para Kotler y Armstrong (2013) las empresas deben combinar cada herramienta del marketing mix por medio de un programa de marketing integrado completo para que este logre comunicar a los clientes y así generar valor agregado.

Con respecto, a los elementos que confirman la mezcla del marketing, Schiffman y Kanuk (2010) sostienen que estas variables son mejor conocidas como “las 4 p's” las cuales son: producto, precio, plaza o punto de venta y promoción.

Así mismo, Armstrong y Kotler (2013) indican que son cuatro herramientas que se utiliza en la mezcla del marketing, en la cual cada una se clasifican en amplios grupos, de igual manera se refieren a estos como las P's del marketing: producto, precio, plaza y promoción. (véase gráfica 11).

Figura15.Elementos de la mezcla de marketing.



Fuente: elaboración propia con base a información de Lamb, Hair y McDaniel (2011)

De igual manera, Alonso y Grande (2013) consideran que las estrategias que comprenden el marketing mix está conformada por cuatro elementos: producto, precio, distribución y comunicación.

1.8.2.1 Estrategias de producto

De acuerdo con Gran y Cyr (1990:12): “Un producto es ideado para satisfacer las necesidades del consumidor. Por su parte plantean que una estrategia del producto comprende decisiones sobre sus usos, calidad, características, nombres de la marca, estilo, envases, garantías, diseño, opiniones”.

Por otro lado, Lamb, Hair y McDaniel (2011) argumentan que la estrategia del producto no solo debe basarse en la parte física, sino también su empaquetado, su garantía, la marca, su servicio postventa, imagen de la empresa, valor y otros aspectos más.

Así mismo, Lamb, Hair y McDaniel (2011) sostienen que los consumidores no solo compran productos por su función (beneficios), sino también por lo que este significa para ellos, es decir por su estatus, calidad o reputación.

Devoskin (2004) considera que en el marketing el producto es visualizado desde dos perspectivas, en la primera se define al producto como aquellos atributos que lo constituye, como lo es sus características tecnológicas, la marca, las variedades (sabor, color) y tamaños, la segundo como los atributos internos que este posee, es decir, su variedad, diseño, la marca, el tamaño o el empaque, de igual otros que son considerados externos pero son partes de la producción como lo es la distribución, el precio, etc.

1.8.2.2 Estrategias de precios

Según Kotler y Armstrong (2013:52) el precio: “Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto”.

De la misma forma, Lamb, Hair y McDaniel (2011) considera que el precio es lo que el cliente debe proporcionar a la empresa para poder obtener el producto. Así mismo mencionan que este es uno de los elementos de las cuatro p's con más flexibilidad y la que puede cambiar rápidamente.

Devoskin (2004) argumenta que el precio es el único elemento que genera ganancias a las empresas, y define a esta como el monto por el cual se realiza la venta.

Por otro lado, Schiffman y Kanuk (2010) señalan que en las estrategias de precios se manejan los descuentos, complementos y formas de pago.

Por su parte, Gray y Cyr (1990) definen al precio como el importe monetario que se solicita al cliente por el producto, de igual manera argumentan que este abarca los sistemas de gestión en descuentos, plazos de crédito, rebajas, tiempos de pagos entre otros aspectos más.

1.8.2.3 Estrategias de plaza (distribución)

Para Devoskin (2004:28) la plaza: “es el lugar donde se concreta el intercambio, la cual la considera como el famoso momento de la verdad”.

Desde la perspectiva de Gray y Cyr (1990) la plaza es el punto estratégico para la venta del producto, es decir es donde se pone al alcance el producto que le permita al cliente adquirirlo fácilmente, así mismo considera que las estrategias de distribución abarcan temas como la ubicación, los espacios de los locales del negocio, tamaños de las estanterías, inventario, tipo de transporte entre otros aspectos más.

Las estrategias de plaza, o distribución, se ocupan de colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y el lugar donde los quiere (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p.48).

Para Kotler y Armstrong (2013) la plaza abarca aquellas actividades que la empresa debe seguir para que el producto puede llegar a los consumidores.

1.8.2.4 Estrategias de promoción

Devoskin (2004:27) afirma que en la promoción: “Es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto de los de la competencia”.

Así mismo, Gray y Cyr (1990) consideran que la promoción consiste en informar y persuadir al mercado meta acerca de los beneficios que posee el producto.

Kotler y Armstrong (2013) explican que la promoción es la que comunica los beneficios de los productos para lograr persuadir al mercado meta a la compra.

Desde el punto de vista de Lamb, Hair y McDaniel (2011) lo que se busca con la promoción es obtener intercambios satisfactorios, por medio información relevante para al mercado meta, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios que el producto les ofrece.

Para Schiffman y Kanuk (2010) en las estrategias de la publicidad incluye; la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y campañas de venta todo esto con el fin de crear el interés acerca de los bienes o servicios y generar su demanda.

De la misma forma Gray y Cyr (1990) indican que las principales herramientas utilizadas en las estrategias de promoción es la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas y la promoción de ventas.

Figura 16. Las cuatro P's de la mezcla de marketing.



Fuente: elaboración propia con base a la información de Kotler y Armstrong (2013)

1.9 Segmentación de mercado

Para Gray y Cyr (1990) la segmentación sirve para que las empresas logren identificar a sus clientes potenciales con más eficiencia.

Devoskin (2004) se refiere a la segmentación de mercado como la identificación de un grupo de consumidores homogéneos en sus gustos y preferencias, es decir, que tengan perfiles similares en la demanda de productos o servicios.

De forma similar, los autores Alonso y Grande (2013) argumentan que existen varios tipos de consumidores muy diferentes en sus preferencias, por lo que las empresas no pueden dirigir sus productos o servicios al mercado en general, sino que optan por identificar a los grupos de personas homogéneas para así poder crear estrategias de marketing para ese grupo de consumidores.

Mientras que Schiffman y Kanuk (2010:10) afirman que la segmentación del mercado: “Es el proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes”.

Así mismo, Lamb, Hair y McDaniel (2011) consideran que el segmento de mercado son subconjuntos de consumidores u organizaciones que comparten una o más características similares al momento de demandar un bien o servicio.

De igual manera, Ferrell y Hartline (2012) consideran que la segmentación del mercado es cuando se subdivide el mercado total en grupos homogéneos, es decir, en personas que comparten necesidades, deseos o características similares.

1.10 Bases para la segmentación

De acuerdo con Lamb, Hair y McDaniel (2011) las bases para la segmentación o también conocidas como las variables de segmentación son las características de las

personas, grupos u organizaciones las cuales se utilizan para dividir al mercado total en segmentos.

De forma similar Devoskin (2004:103) sostiene que: “Las bases de la segmentación son las variables cuya combinación trabaja el marketing para generar o definir segmentos en forma diferente de la competencia”.

Schiffman y Kanuk (2010) plantean acerca de la segmentación híbrida, la cual se estructura por medio de cuatro cuadrantes en donde en cada una contiene entre dos o más atributos. Por su parte los autores argumentan que las cuatro agrupaciones son el resultado de dividir las características de los consumidores conforme a dos criterios: Hechos, los cuales se determinan por medio de preguntas directas y estas se basan en evidencias además estas se pueden clasificar con criterios objetivos; y las cogniciones, las cuales se determinan por medio de preguntas complejas y estas a menudo se logran identificar por medio de pruebas psicológicas indirectas y se suelen clasificar en categorías subjetivas (dependiendo de la investigación). Por su parte los otros dos cuadrantes se determinan por las características arraigadas en el consumidor que surgen de las características físicas, sociales y psicológicas, contra las conductas de uso específicas del consumo (es decir, hechos) o actitudes y preferencias hacia productos o situaciones de compra específicos (es decir, cogniciones).

Figura 17.Principales bases para la segmentación.

	Arraigado(a)s en el consumidor	Específico(a)s del consumo
Hechos	<p><i>Características personales empíricas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Edad demográfico: edad, grupos de edades, género, estado civil, ciclo de vida familiar, ingreso, educación, ocupación, clase social -Localización geográfica, dirección y datos geodemográficos 	<p><i>Comportamiento de uso y de compra</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Tasa de uso -Situación/ocasión de uso -Lealtad hacia la marca (el comportamiento conductual) -Datos psicográficos: conductas reales (como los pasatiempos)
Cogniciones	<p><i>Personalidad, estilo de vida y valores socioculturales</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Rasgos de la personalidad -Estilos de vida, datos psicográficos y VALS (Valores y estilo de vida) -Valores y creencias socioculturales 	<p><i>Actitudes y preferencias respecto del producto</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Beneficios requeridos -Nivel de involucramiento -Conciencia de las alternativas al producto -Lealtad hacia la marca: compromiso percibido y nivel de relación

Fuente: Schiffman y Kanuk (2010:58)

1.10.1 Bases de la segmentación de los mercados de consumo

1.10.1.1 Segmentación demográfica

Para Schiffman y Kanuk (2010) en la segmentación demográfica se identifican las variables de la edad, género, origen étnico, estado civil, ciclo de vida familiar, ingreso, educación y ocupación.

Por su parte, Lamb, Hair y McDaniel (2011) sostienen que en la segmentación demográfica se relaciona con el comportamiento de consumo y compra de los consumidores y esta se basa en la edad, el género, el ingreso, los orígenes étnicos y el ciclo de vida familiar.

Mientras que desde la perspectiva de Devoskin (2004) este tipo de segmentación es considerada como la más popular para poder identificar a los grupos de clientes ya que está muy relacionado como los deseos de los consumidores, sus preferencias e índice de uso, por su parte considera que las variables utilizadas en este tipo de segmentación son: la edad, generación, sexo, nivel de ingresos, ocupación, educación y estado civil

1.10.1.2 Segmentación geográfica

Desde el punto de vista de Lamb, Hair y McDaniel (2011:264) la segmentación geográfica: “Se refiere a segmentar los mercados por región de un país o del orbe, tamaño del mercado, densidad del mismo o clima”.

Mientras que para Devoskin (2004) la segmentación geográfica sirve para que las empresas puedan seleccionar el área geográfica en las que deseen operar o bien trabajar en todas las áreas, pero prestando atención a las necesidades de cada zona, ya que hay características diferenciales del comportamiento de compra que dependen de los aspectos geográficos.

Para Schiffman y Kanuk (2010) el lugar donde una persona habita determina algunos aspectos de su comportamiento de compra, por ejemplo, el clima determina el tipo de ropa que las personas deben utilizar.

1.10.1.3 Segmentación psicográfica

Lamb, Hair y McDaniel (2011) señala que la segmentación demográfica ayuda a desarrollar estrategias de segmentación muy útiles, pero que estas a menudo no ofrecen un panorama completo, por lo que considera que la segmentación demográfica construye el esqueleto, pero la psicográfica constituye la carne de esta.

Así mismo, Lamb, Hair y McDaniel (2011) indican que las variables que se utilizan en este tipo de segmentación son las siguientes:

- La personalidad: refleja los rasgos, actitudes y hábitos de una persona.
- Motivos: se refieren a los motivos emocionales del consumidor.
- Estilo de vida: En la segmentación por estilo de vida divide a las personas en grupos con base en la forma en que pasan el tiempo, la importancia de las cosas

que las rodean, sus creencias y características socioeconómicas, como el ingreso y la educación.

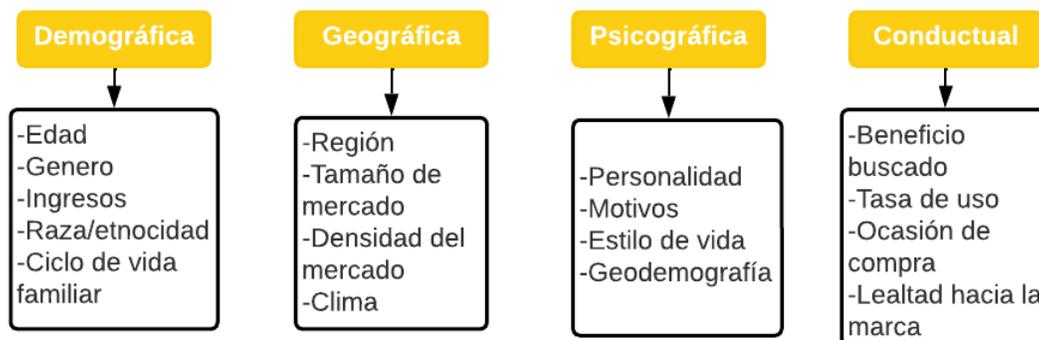
- Geo-demografía: agrupa a los clientes potenciales en categorías de estilo de vida de su vecindario. Combina las segmentaciones geográficas, demográfica y de estilo de vida.

1.10.1.4 Segmentación conductual

Para Kotler (2001) en la segmentación conductual los clientes están divididos en grupos basados en sus conocimientos, actitudes, uso o respuesta hacia un producto.

Y entre las variables que se utilizan para medir este tipo de segmento son las ocasiones (ocasión en la que se necesita un producto), beneficios (diversos beneficios que el producto o servicio le puede ofrecer al consumidor), clasificación de uso (Intenso, poco frecuente, medio), condición de lealtad (leal irredento, moderado, alternativos y constantes), actitud (este puede ser entusiasta, optimista, indiferente hostil y negativa).

Figura 18. Fases que se utilizan para segmentar los mercados de consumo.



Fuente: elaboración propia con base a la información de Lamb, Hair y McDaniel (2011)

1.10.2 Bases para la segmentación específicas de consumo

1.10.2.1 Segmentación por tasa de uso

Lamb, Hair y McDaniel (2011) declaran que la segmentación por tasa de uso divide un mercado de consumidores por la cantidad de producto consumido. Por lo general las categorías varían según el producto, pero es común que sea una mezcla de estos: usuarios previos, usuarios potenciales, usuarios por primera vez, usuarios ligeros o irregulares, usuarios medios y usuarios considerables.

Así mismo, Lamb, Hair y McDaniel (2011) consideran que la segmentación por la tasa de uso permite que las empresas puedan orientarse a los clientes considerables o también sirve poder crear varias estrategias del marketing mix para los distintos segmentos.

Por su parte, Schiffman y Kanuk (2010) argumentan que esta segmentación surge de las diferencias entre los usuarios frecuentes, medios y ocasionales, y los no-usuarios del uso de un producto.

1.10.2.2 Segmentación por situación de uso

Schiffman y Kanuk (2010) consideran que la ocasión o situación de uso determinan aquello por lo que los clientes compran un producto, por lo que los mercadólogos suelen utilizar la situación de uso como una variable de segmentación.

Según Schiffman y Kanuk (2010) en la situación de uso las personas suelen afirmar que compran productos por días festivos, para salir de viaje, ocasiones especiales, entre otros más.

1.10.2.3 Segmentación por beneficios

Lamb, Hair y McDaniel (2011:272) definen a la segmentación por beneficios como: “El proceso de agrupar a los clientes en segmentos de mercado con base en los beneficios que buscan del producto”.

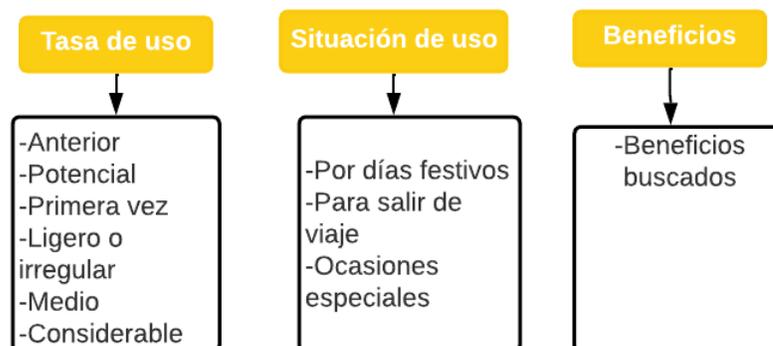
Así mismo, consideran que en la segmentación por beneficios se agrupan a los consumidores potenciales según sus necesidades y deseos a diferencia de la segmentación

demográfica ya que esta solo se basa en lo que los clientes esperan obtener del bien o servicio.

De la misma forma Schiffman y Kanuk (2010) consideran que se busca segmentar a los consumidores por los beneficios que estos quieren obtener del bien o servicio.

Por otra parte, los autores Schiffman y Kanuk (2010) mencionan que en este tipo de segmentación es muy común que los consumidores buscan satisfacer necesidades no satisfechas totalmente por lo que esto lleva a que las empresas puedan desarrollar estrategias para el posicionamiento a través de la mezcla del marketing y así lograr la lealtad hacia la empresa.

Figura 19. Bases para la segmentación específicas del consumo.



Fuente: elaboración propia con base a la información de Lamb, Hair y McDaniel (2011)

1.11 Perfiles de la segmentación (mapa de empatía/ Buyer persona)

1.11.1 Mapa de empatía

También conocida como Empathy Map (en inglés), el cual sirve para poder conocer los diferentes aspectos que las empresas deben contemplar al momento de crear un producto el cual deberá contener el valor agregado que los clientes buscan en dicho producto. De igual manera, consideran que es una herramienta que permite ponerse en los zapatos de los clientes

para poder entender que es lo que buscan de un bien o servicio con relación a sus necesidades e intereses (Salcedo, 2020).

El mapa de empatía fue desarrollado por la empresa de pensamiento visual XPLANE, en la actualidad esta empresa es conocida como Dachis Group el cual integra nuevos modelos del mapa de empatía, es decir, sus actualizaciones, como el que fue propuesta por A.Osterwalder así como su modelo de canvas. Esta herramienta permite conocer al cliente y así poder orientar una propuesta de valor conforme a sus aspiraciones, frustraciones y necesidades (Salcedo, 2020).

Para Pursell (2022) el mapa de empatía es una herramienta en el cual se describe al público objetivo de una organización, dicha herramienta está compuesta por 6 partes, las cuales se analizan por medio de preguntas para así conocer las necesidades del cliente, es decir, este formato permite visualizar la perspectiva del cliente y de su experiencia de compra para poder registrarse y posteriormente analizarse.

Para Osterwalder e Pigneur (2010), el mapa de empatía es un perfilado de clientes de muy fácil elaboración, la cual permite extender la información de los datos demográficos por medio de tratar de entender el entorno que rodea al cliente, analizando su comportamiento, inquietudes y sus aspiraciones al momento de realizar su compra. Así mismo visualiza al mapa de empatía como una herramienta que permite crear un modelo de negocio fuerte dado que está orientado al diseño de una propuesta de valor, los canales de contacto y las relaciones con los clientes de una manera eficiente.

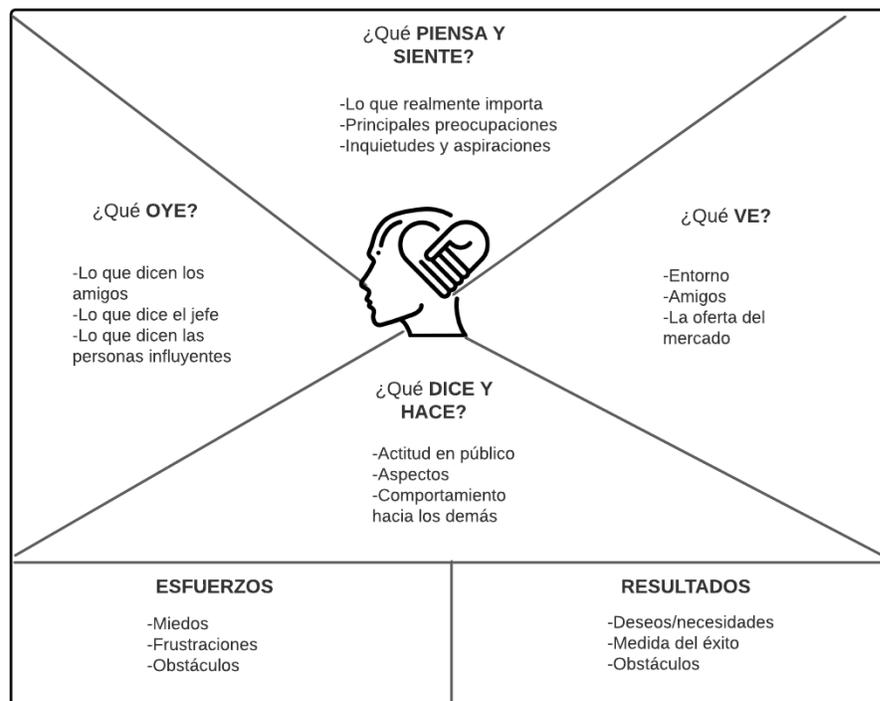
El mapa de empatía es importante porque permite entender de forma clara y precisa que es lo que los clientes sienten, piensan, escuchan y hablan respecto a un tema el cual las empresas pueden utilizar esa información y crear un bien o servicio para satisfacer lo que estos

buscan o necesitan, ya que, por medio de esta herramienta, las personas dejan ver sus aspiraciones, frustraciones y entre otros aspectos más (Salcedo, 2020).

Según lo publicado por la Fundacio Factor Humá (2021) el mapa de empatía es una herramienta que se utiliza para entender las necesidades de los consumidores.

Para Salcedo (2020), el mapa de empatía se divide en cuatro bloques, los cuales buscan identificar las sensaciones de los clientes bajo una necesidad.

Figura 20. Mapa de empatía.



Fuente: elaboración propia con base a Salcedo (2020).

1.11.2 Buyer persona

En investigaciones de Peçanha (2020) el Buyer Persona fue creado por el diseñador y programador de software Alan Cooper al desarrollar un sistema de gestión de proyectos en 1983.

El Buyer Persona es conocido por diferentes nombres, los profesionistas del área de marketing lo llaman «marketing personas», mientras que los diseñadores de productos; «perfiles de clientes» o «perfiles de usuarios» (Guía de Buyer Persona para principiantes, s.f).

El buyer Persona es considerado como una herramienta para la segmentación a través de una investigación de mercado, al igual que el mapa de empatía, la cual permite la comprensión de los clientes y los prospectos para así poder personalizar el contenido de marketing que se usara para atraer a dichos clientes (Mejorada, 2020).

Según lo publicado en Guía de Buyer Persona para principiantes (s.f) el buyer persona, es una herramienta que te permite la representación ficticia de los clientes para poder comprender sus necesidades y deseos, para posteriormente analizar e identificar a tu mercado meta y así poder orientar las estrategias de marketing correctamente según lo que estos necesitan.

Sin embargo, dicha herramienta debe estar sustentados por investigaciones reales, es por ello que se deben implementar herramientas para la recolección de datos, los más comunes son las encuestas y entrevistas en donde se elaboran preguntas orientados al rol, compañía, metas, retos, aprendizajes y preferencias de compra (Sierra, 2001).

Así mismo, según la guía de Buyer Persona para principiantes (s.f) los buyer personas sirven para realizar un estudio de mercado para la recolección de datos de los clientes por medio de encuestas, entrevistas, etc.

1.12 Posicionamiento de mercado

“La posición es el lugar que un producto, marca o grupo de productos ocupa en la mente del consumidor en relación con las ofertas de la competencia” (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p. 281).

Kotler y Arsmtrong (2013:50) en su obra *Fundamentos de marketing* afirman lo siguiente: “El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta”.

Para Schiffman y Kanuk (2010) el posicionamiento es el desarrollo de una imagen distintiva del producto o servicio en la mente del cliente, el cual logre distinguirse de los productos de la competencia para así lograr una fidelización por parte del cliente al momento de la compra.

De igual manera Kotler y Arsmtrong (2013) argumentan que la posición de un producto se refiere al lugar que ocupa en la mente de los consumidores a comparación de los productos de la competencia, para ello los mercadólogos tienen que planear estrategias para lograr obtener mayor ventaja en el mercado.

Por su parte los autores Lamb, Hair y McDaniel (2011) consideran que el desarrollo del marketing mix es para lograr el posicionamiento del mercado meta, en donde influye la percepción de los clientes acerca de una marca, línea de productos o la empresa en sí.

Un posicionamiento eficiente es cuando se logra un buen lugar en el mercado a comparación de la competencia (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

Mientras que para Schiffmany Kanuk (2010) un buen posicionamiento se centra en dos principios fundamentales: el primero, se basará en comunicar los beneficios que brindará el producto al consumidor y el segundo se encargará de comunicar una promesa básica de venta, permitiendo así diferenciar el producto o servicio.

1.12.1 Bases para el posicionamiento

Lamb, Hair y McDaniel (2011) consideran que las empresas siguen diversas variables para poder segmentar su mercado meta correctamente, las cuales son:

- **Atributo:** Es aquel atributo, característica o beneficio que el cliente percibe del producto.
- **Precio y calidad:** Para muchos consumidores el precio alto de un producto hace referencia a una buena calidad, el precio bajo como un indicativo de valor, por ejemplo, Walmart utilizan la estrategia de precios bajos, mientras que Neiman Marcus los precios altos.
- **Uso o aplicación:** Es considerado como un punto fuerte para el posicionamiento, dado que muchos consumidores basan su compra por el uso o aplicación del bien o servicio, es por ello que las empresas deben hacer énfasis en este aspecto.
- **Usuarios del producto:** se enfoca principalmente en la personalidad del usuario, para poder orientar las estrategias de manera eficiente y eficaz.
- **Clase de producto:** Se busca posicionar el producto o servicio según sea su relación con una categoría.
- **Competidor:** Esta base es imprescindible en cualquier estrategia de posicionamiento, ya que las empresas siempre deben buscar competir por una buena participación en el mercado
- **Emoción:** Muchas empresas basan sus estrategias en esta variable, puesto que permite una fuerte conexión entre cliente empresa y se enfoca principalmente en hacer crear sentimientos por medio del producto.

1.13 Fidelización del cliente por medio de la marca

Para De Guzmán Miranda (2014) en la actualidad la fidelización de los clientes es algo primordial para las empresas, dado que la decisión de compra frecuente del cliente influye en el destino de las organizaciones.

Según una nueva investigación publicada por la escuela de negocios privada “EAE Business School” (s.f), la fidelización es cuando el cliente confía en la marca, la valora y sobre todo está satisfecho con lo que la empresa le ofrece, por lo que le es leal por medio de compras frecuentes. Además, los clientes leales son considerados como grandes aliados de la organización, pues son los mejores representantes de la marca para con los demás.

Los clientes permiten el funcionamiento de las organizaciones ya que de estos depende el éxito o fracaso de la empresa, es por ello por lo que se deben crear estrategias para la retención de dichos clientes y así lograr la fidelización (Escuela de negocios privada EAE Bussines School, s.f).

1.14 La creación de la marca (Branding)

Por su parte, se sabe que una de las variables por el cual se logra la fidelización del cliente es por medio de la marca, Devoskin (2004) considera que el marketing es la marca principalmente por las funciones que se realizan para lograr la fidelización del cliente, mientras que Kotler y Armstrong (2013) sostiene que la marca es un elemento necesario para la relación entre el cliente y la empresa, además que permite representar las percepciones de dichos clientes, así como sus sentimientos por el producto.

De la misma manera, Moon y Millison (2001) sostienen que: “Una marca es la relación entre el comprador y vendedor” (p.13).

Stanton, Etzel y Walker (2007:272) en su libro *Fundamentos de Marketing* detallan que:

“Una marca es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores”.

“La marca es la principal herramienta que las empresas utilizan para diferenciar sus productos de aquellos de la competencia” (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p. 342).

Por su parte para Kotler y Armstrong (2013) argumentan que el branding añade valor agregado a la compra de los consumidores, así mismo el branding beneficia tanto a los consumidores (identificar productos) como a los vendedores (permite segmentar mercado).

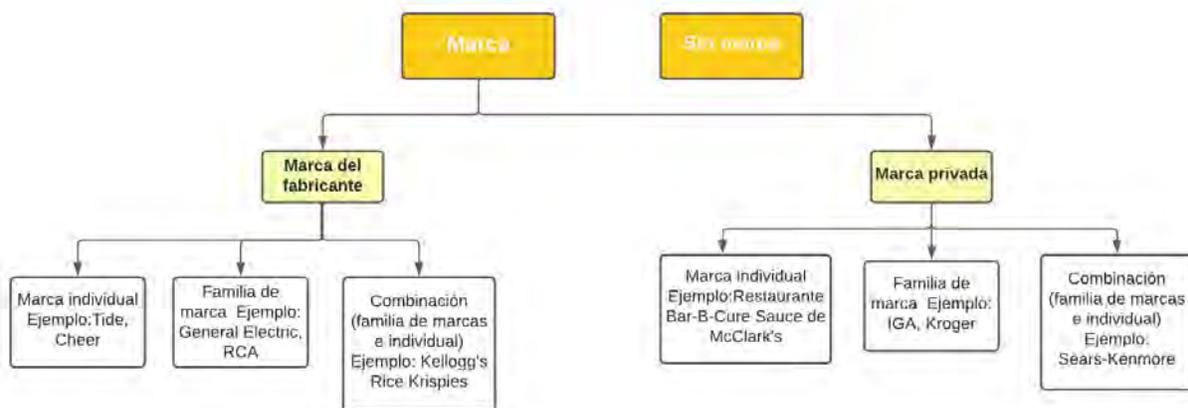
Para Moon y Millison (2001:40) el branding es un proceso integrador; la cual influyen en la aplicación sistemática y consistente del diseño del producto o servicio, relato de la historia, los medios de comunicación y la tecnología para conocer los comportamientos de compra y uso de clientes, durante todo el ciclo de vida de satisfacción.

1.14.1 Estrategias de la creación de la marca

Para Lamb, Hair y McDaniel (2011) las empresas suelen enfrentar ciertas decisiones al momento de crear su marca, la principal es si patentan la marca.

Mientras que Kotler y Armstrong (2013: 218) afirman que el producto puede ser lanzado como una marca nacional (o marca del fabricante), o el fabricante puede vender a revendedores que dan al producto una marca privada (también llamada una marca propia o marca de distribuidor). Aunque la mayoría de los fabricantes crean sus propios nombres de marcas, otros comercializan licencias de marca. Por último, dos empresas pueden unir fuerzas y hacer colaboraciones de marca de un producto.

Figura 21.Principales decisiones de marca.



Fuente: elaboración propia con base a Lamb, Hair y McDaniel (2011)

1.15 Posicionamiento de una marca

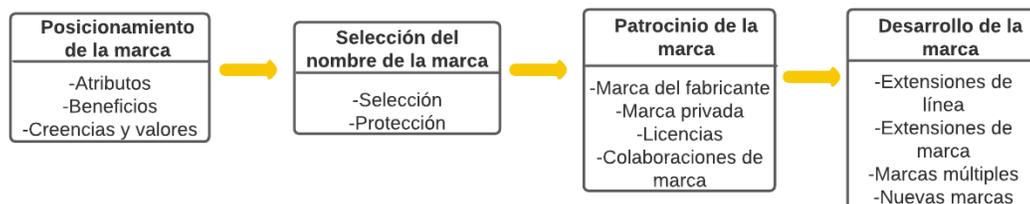
Uno de los trabajos de los mercadólogos es lograr posicionar la marca en la mente del consumidor a través de estrategias mercadológicas (Kotler y Armstrong, 2013).

La marca es lo que la empresa promete ofrecer a los consumidores, es decir, es un conjunto específico de beneficios, características, servicios y experiencias de manera duradera, esta debe ser sencilla y honesta (Kotler y Armstrong, 2013).

Para Kotler y Armstrong las marcas se pueden posicionar en tres niveles las cuales son:

- 1.- Atributos del producto; tales atributos son la calidad, características, estilo y diseño, sin embargo, es considerado como el nivel más bajo para el posicionamiento de la marca y es poco preferible por las empresas dado que los atributos son muy fáciles de copiar.
- 2.- Beneficio deseable; lo que el cliente espera recibir del producto, por el cual tiene una fuerte influencia en la decisión de compra.
3. Posicionamiento por valores o creencias; este tipo de posicionamiento envuelve al cliente profundamente, además este influye emocionalmente en el consumidor.

Figura 22.Principales decisiones de estrategia de marca.



Fuente: elaboración propia con base a Kotler y Armstrong (2013).

1.16 Selección del nombre de la marca

Para Kotler y Armstrong (2013), la selección de un buen nombre puede llevar al éxito del producto o servicio. Por lo que existe ciertos criterios sumamente importantes para tener en cuenta al momento de elegir el nombre de una marca, las cuales son:

- Debe sugerir algo sobre beneficios y cualidades del producto
- Debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar
- Debe ser distintivo
- Debe ser extensible
- El nombre debe ser fácil de traducirse a otros idiomas
- Debe poder ser registrada y protegida legalmente

1.17 Desarrollo de la marca

Para Kotler y Armstrong (2013:221) el desarrollo de una marca las empresas tienen 4 maneras de desarrollarlas, las cuales son:

1.- Extensiones de línea; Las extensiones de línea se producen cuando una empresa extiende marcas existentes a nuevas formas, colores, tamaños, ingredientes y sabores de una categoría de producto existente.

2.- Extensiones de marca; Una extensión de marca extiende el nombre actual de la marca a productos nuevos o modificados en una nueva categoría.

3.- Marcas múltiples. Las empresas a menudo comercializan muchas marcas en una determinada categoría de productos.

4.- Nuevas marcas. La empresa puede creer que está disminuyendo el poder de su nombre de marca existente, por lo que es necesaria una nueva marca. O puede crear un nuevo nombre de marca cuando entra en una nueva categoría de producto para el que ninguna de sus marcas actuales es adecuada.

Conclusión

La apicultura es un tema que merece mucho respeto y admiración, por lo que estudios o investigaciones que aporten hacia el fortalecimiento de la actividad apícola son primordiales. La actividad apícola no es simplemente obtener miel y venderla, sino que detrás de todo hay un esfuerzo arduo por parte de los apicultores, un conocimiento que día con día se va perfeccionando, a pesar de que no cuentan con apoyos a cursos sobre lo más actual de la apicultura, los apicultores han persistido a pesar de todas las adversidades, han logrado sobresalir en su producción miel, es por ello que es importante hacer algo para mejorar su proceso de comercialización de su producción y no permitir los precios bajos, ya que es una actividad que les cuesta tiempo y dinero. Además, la actividad apícola, es una actividad que representa a los pobladores mayas. Los estudiantes originarios de pueblos tienen la gran responsabilidad de informar a los consumidores acerca del gran valor que tiene la apicultura y otras actividades que se realizan, por medio de sus trabajos de investigación u otras acciones.

Capítulo II. Metodología

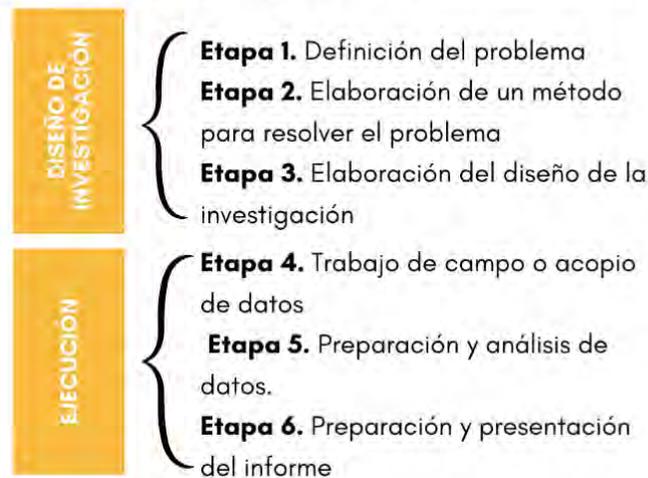
Para Guerrero y Guerrero (2020) la metodología de investigación: “es el conjunto de procedimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada, sistemática y rigurosa en la realización de un proceso de investigación” (p.5).

En este apartado se describirá la metodología que seguirá el tema de estudio, así como del diseño y tipo de la investigación, la descripción de las técnicas para la recolección de datos; principalmente basada en fuentes primarias y secundarias.

De manera similar en el ámbito de la investigación en general, Malhotra (2008) nos explica que esta es posible aplicarla a los mercados través de un proceso que consta de 6 etapas (véase figura 23).

Figura 23.El proceso de la investigación de mercados.

EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



Fuente: elaboración propia con base a la información de Malhotra (2008).

2.1 Diseños de la investigación

Malhotra (2008) define al diseño de investigación como un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados. De igual manera, enfatiza que el propósito principal de dicho diseño es poner a prueba las hipótesis descritas con anterioridad, así como para obtener la información necesaria y para determinar las posibles respuestas de las preguntas de investigación, entre otros aspectos más. Pero para la elaboración del diseño es necesario seguir los siguientes pasos o tareas:

1. Diseñar las fases exploratorias, descriptiva y/o causal de la investigación
2. Definir la información que se necesita
3. Especificar los procedimientos de medición y escalamiento
4. Construir y hacer la prueba piloto de un cuestionario (forma de entrevista) o una forma apropiada para la recolección de datos
5. Especificar el proceso de muestreo y el tamaño de la muestra
6. Desarrollar un plan para el análisis de los datos (Malhotra. 2008, p.78).

Así mismo, Malhotra (2008:79) sostiene que el diseño de la investigación se clasifican de dos maneras; exploratorias y concluyentes, por su parte la investigación exploratoria se encarga de proporcionar información y comprensión del problema que enfrenta el investigador y esta puede generar datos cuantitativos, además se utiliza para poder definir el problema con más precisión, identificar los cursos de acción pertinentes y obtener información adicional antes de que pueda desarrollarse un enfoque, otra de las características por el cual se utiliza la investigación exploratoria es la que se describe a continuación:

- Formular un problema o definirlo con mayor precisión.
- Identificar cursos alternativos de acción.
- Desarrollar hipótesis.
- Aislar variables y relaciones clave para un examen más minucioso.
- Obtener ideas para desarrollar un enfoque del problema.
- Establecer prioridades para la investigación posterior

Por su parte, la investigación concluyente es considerada como la más formal y la más estructurada a comparación de la exploratoria y principalmente se basa en muestras representativas grandes y los datos obtenidos se someten a un análisis cuantitativo y principalmente se utiliza para la toma de decisiones administrativas. Además, en este tipo de investigación se desprenden la investigación descriptiva y la causal.

De igual manera, Malhotra (2008) sostiene que la investigación descriptiva se encarga principalmente de describir algo, por lo general se trata de las características o funciones del mercado, por lo que en este se sigue varios diseños, mientras que la causal se utiliza para obtener evidencia de relaciones causales (causa-efecto) (véase tabla 8).

Tabla 8. Comparación de los diseños básico de investigación.

	Exploratoria	Descriptiva	Causal
Objetivos	Descubrir ideas y conocimientos	Describir características o funciones del mercado	Determinar relaciones causales
Características	-Flexible -Versátil -A menudo es la parte frontal del diseño de la investigación total	-Se distingue por la formulación previa de hipótesis específicas -Diseño planeado y estructurado de antemano	-Manipulación de una o más variables independientes -Control de otras variables mediadoras
Métodos	-Encuestas con expertos -Encuestas piloto -Datos secundarios (analizados cuantitativamente) -Investigación cualitativa	-Datos secundarios (analizados cualitativamente) -Encuestas -Paneles -Datos por observación y otros	Experimentos

Fuente: elaboración propia con base a la información de Malhotra (2008:81).

Para el presente trabajo se realizó una investigación exploratoria de tipo cualitativo, así como la revisión de datos secundarios (papers, tesis, revistas, etc).

2.2 Técnicas de recolección de datos

Hernández y Duana (2020) sostienen que las técnicas de la recolección de datos son aquellos procedimientos y actividades que permiten al investigador obtener información sobre el caso de estudio. La recolección de datos puede ser a través de fuentes primarias o secundarias.

Torres, Paz y Salazar (s.f) argumentan que las fuentes primarias son aquellos datos que provienen directamente de la población o muestra de la población, mientras que las fuentes secundarias son aquellas que parten de datos preelaborados, como pueden ser datos obtenidos de anuarios estadísticos, de Internet, de medios de comunicación, etc.

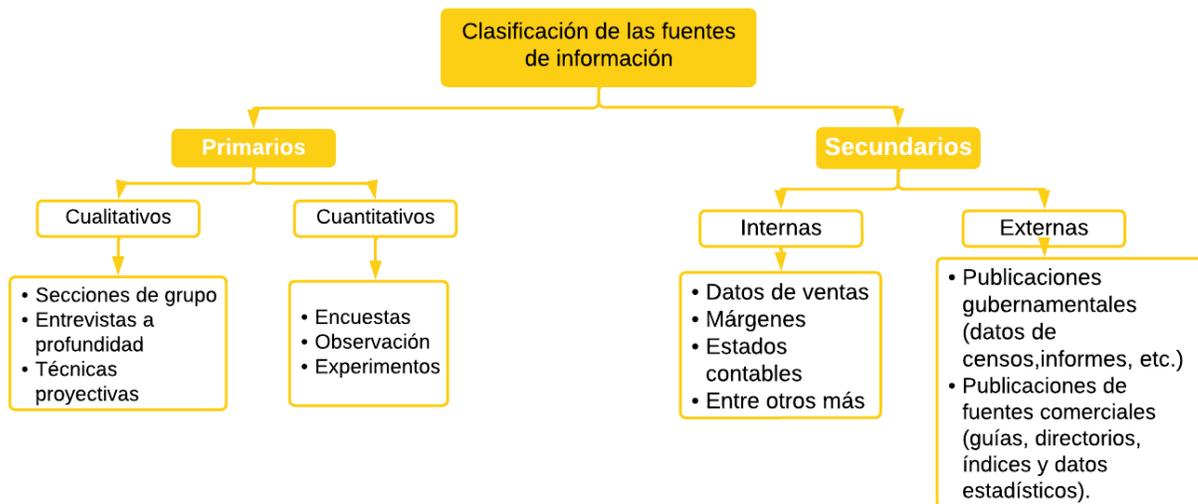
Mientras que para Malhotra (2008) los datos primarios son aquellos que un investigador reúne con el propósito específico de abordar el problema que enfrenta para ello es necesario la elaboración de un instrumento para obtener la información requerida, por su parte los datos secundarios son aquellos que ya fueron reunidos para propósitos diferentes al problema en cuestión. Esos datos se pueden localizar con rapidez y a bajo costo.

Es importante recalcar que para el caso de los datos primarios, es necesario que el investigador construya su/s instrumento/s para la recolección de datos.

Según Useche et. al (2018:29): “La recolección de datos consiste en recoger y organizar datos relacionados sobre variables, hechos, contextos, categorías y comunidades involucrados en la investigación, y estos son obtenidos a través de la aplicación de instrumentos que deben ser correctos, precisos, así como probados”.

Malhotra (2008), sostiene que las fuentes primarias se basan de los enfoques cualitativos y cuantitativos, mientras que las fuentes secundarias por datos internos y externos (vease figura 24).

Figura 24. Clasificación de las fuentes de información.



Fuente: elaboración propia con base a datos de Malhotra (2008). Investigación de mercado.

Según lo publicado por la Universidad de Belgrano (2010), de Buenos Aires, Argentina, el enfoque cuantitativo, es un sistema de evaluación cuantificable. Es decir, es medible numéricamente. Por ejemplo, se puede tratar tanto de una representación numérica con fines

descriptivos (por ejemplo, estadística descriptiva), mientras que los métodos cualitativos de investigación son más de comprensión, por lo que se suele describir fenómenos.

Por su parte, Malhotra (2008) afirma que la investigación cualitativa es de naturaleza exploratoria y no estructurada y esta se basa en pequeñas muestras por medio de las técnicas o métodos cualitativos. Así mismo sostiene que los datos internos son aquellos que se generan dentro de una organización, mientras que los datos externos son aquellos que se generan por medio de fuentes que están fuera de la organización (Malhotra, 2008, p.112).

Cabe mencionar que para la presente investigación se realizara una un focus group.

2.3 Diseño del instrumento de medición

Un instrumento de recolección de datos es aquella herramienta que permite acercarse a la realidad del tema de estudio para poder extraer información. Entre los instrumentos más utilizados para la recolección de datos se encuentran los cuestionarios, test, prueba de conocimiento, guía de entrevista, guía de observación, test sociométrico, entre otros más (Useche et al., 2019).

Mientras que para Hernandez y Duana (2020): “el instrumento de recolección de datos está orientado a crear las condiciones para la medición”.

Existen diversos instrumentos para la recolección de datos, las cuales pueden ser puestos en práctica en todo tipo de investigación cualitativas, cuantitativas o mixtas (Hernández y Duana, 2020).

Por su parte, Malhotra (2008) argumenta que existen ciertas técnicas para la recolección de datos que el investigador puede elaborar para recopilar información de su tamaño de muestra. Además, sostiene que las técnicas para la recolección de datos cualitativos más comunes son; las reuniones de grupos, entrevistas a profundidad y técnicas proyectivas (Tal y como se describe en la tabla 9)

Tabla 9. Técnicas para la recolección de datos para la investigación cualitativa.

Técnicas	Concepto
Reuniones de grupos	Una sesión de grupo consiste en una entrevista, de forma no estructurada y natural, que un moderador capacitado realiza a un pequeño grupo de encuestados. El principal propósito de las sesiones de grupo consiste en obtener información al escuchar a un grupo de personas del mercado meta apropiada hablar sobre temas de interés para el investigador.
Entrevistas a profundidad	Las entrevistas a profundidad son aquellas que exploran a detalle los pensamientos de la población de estudio.
Técnicas proyectivas	Una técnica proyectiva es una forma de cuestionamiento no estructurada e indirecta que anima a los participantes a proyectar sus motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos subyacentes con respecto a los temas de interés.

Fuente: elaboración propia con base a la información de Malhotra (2008).

Mientras que para la investigación cuantitativa se suele utilizar las encuestas, los experimentos y la observación.

Tabla 10. Técnicas para la recolección de datos cuantitativos.

Tipo de técnicas	Definición
Encuesta	Según el Profesor García Fernando (s.f, como se citó en Torres, Paz y G. Salazar, 2020) la encuesta es una técnica representativa más destacadas del método cuantitativo, esta consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogaciones con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.
Experimentos	Un experimento se forma cuando el investigador manipula una o más variables independientes y mide su efecto sobre una o más variables dependientes, a la vez que controla el efecto de las variables extrañas. La observación implica registrar los patrones de conducta de personas, objetos y sucesos de una forma sistemática para obtener información sobre el fenómeno de interés.
Observación	El proceso de manipular una o más variables independientes, y de medir su efecto en una o más variables dependientes, mientras se controlan las variables extrañas.

Fuente: elaboración propia con base a la información de Malhotra (2008).

Cabe mencionar que para la conformación del presente trabajo se realizará una revisión de datos secundarios para poder sustentar el trabajo, posteriormente se ampliará la

investigación a través de datos primarios de tipo cualitativo para ello se realizará un focus group (cualitativo) para poder conocer la percepción que tiene el mercado meta sobre la miel orgánica.

Como ya se ha mencionado anteriormente, el focus group, es un instrumento que consiste en un entrevista no estructurada y natural; el cual está a cargo de un moderador; esta puede ser llevada a cabo de manera tradicional que consiste en una reunión presencial o puede ser de manera digital que se lleva a cabo a través de alguna plataforma digital (Zoom, teams, Moodle, etc.), de igual manera, este instrumento permite la obtención de datos cualitativos (Malhotra, 2008).

Sin embargo, es importante considerar ciertas reglas o criterios para poder utilizar dicho instrumento, las cuales se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 11.Reglas para realizar secciones de grupo en línea o tradicionales.

Características	Secciones de grupo en línea	Secciones de grupo tradicionales
Tamaño del grupo	4 a 6	6 a 12
Composición del grupo	De cualquier parte del mundo	Del área local
Duración	1 a 1.5 horas	1 a 3 horas
Registro	Grabaciones de la sesión	Uso de cintas de audio y videos
Ambiente físico	El investigador tiene poco control	El investigador tiene el control
Identidad del participante	Difícil de verificar	Se verifica con facilidad
Atención de los participantes	Los participantes pueden realizar otras tareas	Es posible supervisar la atención
Reclutamiento de los participantes	Más fácil; se pueden reclutar en línea, por correo electrónico, papel o por medios tradicionales	Se reclutan por medios tradicionales (teléfono, correo, panel de correo)
Dinámica de grupo	Limitada	Sinergia, efecto de bola de nieve
Apertura de los participantes	Los participantes son más sinceros debido a la falta de contacto cara a cara	Los participantes son sinceros, con excepción de temas delicados

Comunicación no verbal	No se observa el lenguaje corporal; las emociones se expresan mediante símbolos	Se observan el lenguaje corporal y las emociones
Uso de estímulos físicos	Limitado a los que pueden mostrarse en internet	Se pueden utilizar diversos estímulos (productos, anuncios, demostraciones, ect.)
Transcripciones	Disponibles de forma inmediata	Costosa y prolongada
Comunicación de los observadores con el moderador	Los observadores se pueden comunicar con el moderador en un monitor dividido	Los observadores pueden enviar notas al lugar físico de la sección de grupo
Habilidades únicas del moderados	Uso de teclado, de computadora, familiarizados con los lenguajes de los salones de chat	Con habilidades interpersonales, de observación y comunicación
Tiempo de respuesta	Se pueden establecer y completar en pocos días	Se requieren de muchos días para establecer y completar
Costo de viaje para el cliente	Ninguno	Puede ser costoso
Costos básicos de la sección de grupo	Mucho menos costoso	Más costoso debido a la renta del local, alimentos, grabación de audio video y preparación de la transcripción

Fuente: elaboración propia con base a datos de Malhotra (2008). Investigación de mercado (p.157).

De igual manera, Malhotra (2008) considera que es necesario la elaboración de una guía detallada para el moderador, que se empleará durante la sesión de grupo, la cual permitirá la organización al momento de realizar la entrevista grupal.

Así mismo argumenta que el moderador tiene un papel fundamental en el éxito de una sesión de grupo. El moderador debe establecer una relación cordial con los participantes, lograr que la discusión avance e incitar a los participantes a brindar conocimientos. Además, el moderador puede tener un papel fundamental en el análisis e interpretación de los datos” (Malhotra, 2008, p. 147).

También considera necesario que las sesiones de grupo sean registradas a través de grabaciones de video, para que posteriormente el investigador pueda observar, transcribir y

analizar la información obtenida. Además, las grabaciones en video tienen la ventaja de que registra las expresiones faciales y los movimientos corporales de las personas entrevistadas.

2.4 Diseño de la muestra

Se llevó a cabo una reunión de grupo para conocer la percepción de los deportistas y personas fitness sobre la miel orgánica que se produce en la zona maya, para ello fue necesario la construcción de un cuestionario elaborado cuidadosamente para poder obtener datos cualitativos, así como de la búsqueda de la población de estudio indicado (véase anexos para analizar las preguntas de la entrevista).

Antes de realizar el diseño de la muestra es necesario tener bien definido a la población de estudio o también conocido como el universo de estudio. Para Arias, Villasís y Miranda (2016;201) la población de estudio, “es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados”.

“La integración del grupo de sujetos o participantes de los estudios, con las características particulares que permitirán responder los objetivos planteados, es una parte fundamental de todo protocolo de investigación” (Arias, Villasís y Miranda, 2016).

Selección de los participantes

Para la selección de los 8 participantes a la sección de grupo, se realizará un flyer para extender la invitación a todos los deportistas y personas fitness que radiquen en la Ciudad de Chetumal Quintana Roo, además deben de cumplir con ciertos requisitos los cuales es llevar algún deporte en practica o asistir al gimnasio y que tengan entre 20 a 29 años de edad (generación z).

Posteriormente se eligirá a los 8 participantes que se ajusten tanto al criterio de la investigación así como de su disponibilidad para el día y horario de la entrevista grupal.

Segmento a investigar

Hombres y mujeres deportistas y fitness de 20 a 29 años de edad (generación Z) de la Ciudad de Chetumal Quintana Roo.

Muestra

Se realizó un grupo focal, el cual estuvo integrado por 7 deportistas que llevan una vida fitness de forma presencial en las instalaciones de la Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo. Dichas personas fueron seleccionados por conveniencia según el criterio de la investigadora y sobre todo que hayan cumplido con los criterios antes establecidos, cabe mencionar que por cuestiones fuera del control de la investigadora un participante no pudo asistir a la entrevista grupal, sin embargo se cumple con el reglamento contando con al menos de 6 participantes.

Capítulo III. Interpretación de resultados

Tras la realización del grupo focal, se pudo conocer la percepción que tienen los deportistas y personas fitness sobre la miel orgánica, así como de otros aspectos de suma importancia para la investigación. Por lo que para el análisis de los datos recabados fue a través de una nube de palabras (tal y como se puede ver en la tabla 12).

3.1 Análisis del focus group

Tabla 12. Análisis de focus group a través de nubes de palabras.

	Nube	Pregunta	Objetivo de la pregunta	Palabras más recurrentes (nube de las palabras)	Interpretación del lenguaje no verbal	Conclusiones de la pregunta
--	------	----------	-------------------------	---	---------------------------------------	-----------------------------

		<p>¿Qué se le viene a la mente cuando escucha la palabra miel?</p>	<p>Analizar como visualizan la miel los deportistas</p>	<p>-comida -hotcakes -natural -campo -abejas</p>	<p>Mediano interés</p>	<p>Relacionan a la miel con algo natural, con comida especialmente en hotcakes y con abejas.</p>
		<p>¿Suelen consumir miel y con qué frecuencia?</p>	<p>Consumo de la miel y frecuencia de uso en los deportistas</p>	<p>-desayunos -una vez a la semana -medicinal -enfermo -comidas</p>	<p>Mucho interés</p>	<p>Las personas deportistas si consumen miel; mayormente en sus comidas (desayunos) y otros lo utilizan para remedios caseros; por lo general 2 veces a la semana.</p>
		<p>¿Para qué utilizan la miel?</p>	<p>Usos</p>	<p>-comida -plátano -desayunos -remedios -alimento -alimentación -cara -avena -carbohidrato -cenas -gripa -casero</p>	<p>Mucho interés</p>	<p>Mayormente utilizan la miel para sus desayunos con plátano y avena ya que consideran que estos son buenos en carbohidratos, en remedios caseros para curarse de gripa y como exfoliante facial.</p>
		<p>¿Cuáles son las características físicas que consideran que debería tener la miel para que usted la quisieran consumir?</p>	<p>Conocer las características físicas que consideran importante los deportistas que debe tener la miel</p>	<p>Miel natural color sabor presentación espesa viscosidad consistencia calidad amarillo ambiente café empaque</p>	<p>Mucho interés</p>	<p>Consideran muy importante la consistencia de la miel; esta debe ser natural y con una buena viscosidad (espesa), de igual manera ven esencial el sabor, color y el empaque o presentación de producto.</p>

		<p>¿Cómo suelen endulzar actualmente sus bebidas y alimentos? Mencionando algunas marcas, no sé stevia lo que ustedes eligen.</p>	<p>Marcas de endulzantes que utilizan los deportistas</p>	<p>Azúcar miel bebidas avena caña comidas licuados limón plátano</p>	<p>Mediano interés</p>	<p>Utilizan la miel para sus licuados de avena con plátano y para sus bebidas (limonadas) utilizan azúcar de caña o azúcar normal de los supermercados. En el caso de la azúcar no se guían por una marca en particular solo buscan cubrir su necesidad de endulzar sus bebidas; mientras que en la miel buscan que sea 100% natural.</p>
		<p>¿Ustedes toman directamente la decisión de comprar su endulzante o alguien más decide por ustedes?</p>	<p>Decisión de compra de sus endulzantes</p>	<p>-padres -propias -azúcar -morena -barata -decisiones -papas -propia -chico/rommies</p>	<p>Mucho interés</p>	<p>La decisión de compra de algunos deportistas es propia, mientras que otros consumen lo que sus padres compran para endulzar sus bebidas o comidas y en el caso de ser foráneos compran el mismo producto que sus compañeros de cuarto para economizar.</p>
		<p>¿Elegirían la miel por empaque, por la presentación, por el nombre o por qué realmente les llamaría la atención comprarlo?</p>	<p>Conocer si los deportistas le dan importancia al empaque o presentación al momento de comprar miel</p>	<p>-empaque -calidad -casera -directa -directo -bueno -botella -mercadotecnia -precio -probarlo -pruebas</p>	<p>Mediano interés</p>	<p>A la mayoría no les interesa el envase o empaque que tenga la miel, buscan que el producto sea 100% natural, que sea de calidad y para ello buscan</p>

				<ul style="list-style-type: none"> -nombre -maya -natural -recomendado -simple -bonito -bueno -marca -calidad -caro -consistencia -etiquetado -función 		<p>probarlo y ver el producto como tal, para saber que cumple con sus criterios de compra. Así mismo algunos consideran más importante el precio y la calidad del producto; entendiéndose que quieren que sea todo casero, sin tanto proceso de empaquetado o embotellado porque no quieren que se le pierda lo natural del producto.</p>
		<p>¿Estarían dispuestos a comprar productos derivados de la miel, productos fitness, no sé cómo alguna barra de avena elaborada con miel o algo relacionado con algún derivado de miel?</p>	<p>Aceptación de productos fitness elaborados a base de miel</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Barra -granola -natural -producto -almendra -origen -raíz -alimento -desayuno -fitness -estimulando -practicidad -preferencia -proteínas -saborizantes 	<p>Mucho interés</p>	<p>Si lo comprarían principalmente para probarlo, pero no frecuentemente; además, les interesa la practicidad del producto mayormente para sus desayunos y buscan que el producto contenga beneficios para su vida fitness, es decir, que les permita obtener proteínas para sus rutinas de ejercicio</p>
		<p>¿Qué presentación de miel preferirían consumir, la que está en líquida o en polvo?</p>	<p>Analizar la preferencia de consumo de la miel en dos tipos de presentación; líquida (viscosa) o polvorizada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -no confiable -consistencia -espesa -origen -polvo -raíz 	<p>muy poco interés</p>	<p>Prefieren el consumo de la miel líquida, no están dispuestos a consumirlo en otra presentación principalmente porque no les</p>

						<p>inspira confianza de que realmente sea natural, por lo que prefieren desde el origen o desde la raíz tal y como lo expresaron.</p>
		<p>¿Qué precio estarían dispuestos a pagar por un litro de miel y una de medio?</p>	<p>Precios que estarían dispuestos a pagar los deportistas por 1 litro de miel y una de medio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -litro -precio -pesos -calidad -medio -origen -transporte -\$80 -botella -lugares -\$100 -\$125 -\$150 -\$70 -\$90 -distancia -dispuesto -experiencia -injusto -natural -naturista -orgánica -superior -walmart 	<p>Mucho interés</p>	<p>Si la miel es de calidad y es 100% natural estarían dispuestos a pagar por el litro entre \$125, \$130 y \$150 pesos, por el medio estarían dispuestos a pagar entre \$70 y \$80 pesos. Además, le dan mucha importancia al lugar donde la adquieran ya que de ahí también determinar la calidad del producto para poder pagar un precio justo por la miel.</p>
		<p>¿Qué otra utilidad considera que tiene la miel? Enfocados a algún producto que ustedes utilizarían como deportistas o que otra funcionalidad le darían a la miel.</p>	<p>Otros usos que los deportistas le darían a la miel</p>	<ul style="list-style-type: none"> -cosméticos -miel -bueno -medicina -boca -1 bálsamos -cocina -colitis -farmacéutica -ingerirse -labios -mentitas -remedios -saludable -tos -1 variedad 	<p>Mucho interés</p>	<p>usarían la miel en cosméticos (especialmente en bálsamos labiales), como un medicamento en remedios caseros (para la tos y colitis) y lo usarían como un insumo en preparación de sus comidas, además lo consumirían a través de mentitas o gomitas saludables.</p>

		<p>¿Qué los motivaría a cambiar de su endulzante actual a miel?</p>	<p>Analizar si estarían dispuestos a cambiar de su endulzante actual a consumir miel</p>	<ul style="list-style-type: none"> -azúcar -miel -sabor -jamaica -acostumbrado -aguas -jugos -limón -canela -buscando -conservar -endulza -endulzante -dulce -critico -fresca -frutas -poco -recomendado -quiero -prefiero 	<p>Poco interés</p>	<p>No cambiarían el consumo de la azúcar que utilizan en sus jugos naturales por la miel; principalmente porque buscan conservar el sabor de la fruta o el cítrico que consumen.</p>
		<p>De manera general, ¿qué buscan realmente de su endulzante, no sé el sabor, algo que busquen?</p>	<p>Analizar porque los deportistas prefieren sus endulzantes actuales</p>	<ul style="list-style-type: none"> -sabor -endulzante -azúcar -bebidas -endulce -endulzar -piloncillo -poquito -acostumbrado -adquiero -adquirirlo -agregas -aguado -almacenar -bueno -calabaza -cambiar -cambie -cantidades -cara -caña -chiquitos -conservar -consumir -dulce -facilidad -guardar -gusto -inmensas -kilo -medio -miel -practicidad -probarlo -probaría 	<p>Mucho interés</p>	<p>Realmente son muy exigentes con respecto a lo que quieren y buscan de sus endulzantes; principalmente buscan que con poca cantidad endulce sus bebidas o alimentos, así mismo que tenga un buen sabor y que este no modifique el sabor de lo que estén por consumir, de igual manera buscan una facilidad de adquirirlo y la practicidad para poder almacenarlo o guardarlo (entraría en embotellado o envoltura).</p>

				-probado -propiedad		
3		¿Qué acciones o qué promociones sugeriría o recomendaría para una nueva miel que quiere ingresar al mercado de manera general?	Conocer que tipo de promociones motivaría a los deportistas a comprar miel	-11 miel -fitness -probar -producto -2x1 -boca -dar -darle -promoción -regalando -usos -vista -adquiri -ama -amplia -bueno -buena -casa -comidas -comprar -compras -conocer -cotidiana -descuento -diferentes -domesticas -mamá -momento -mostrarle -obtener -orgánica .pueda -puro -recetario -recomendado -segmentado -señora -tips -varios -versatilidad -vida	Mucho interés	Una de las promociones más sugeridas por el segmento del estudio, es que se les dé a probar el producto para que puedan ver que es de calidad y que no es una miel adulterada (muestras de la miel). Que se elaboren campañas publicitarias para informar sobre los usos de la miel; dependiendo del segmento al que se ha de dirigir serán las recomendaciones de los usos de la miel, especialmente sugirieron ofrecer recetarios para poder mostrar la amplia versatilidad de la miel, otras de las promociones que sugirieron es la promoción de boca en boca para generar mayor confianza de comprar el producto. Así mismo, una persona comento acerca de los descuentos del producto y otra del 2x1, pero la mayoría de los participante no estuvieron de

						acuerdo con este tipo de promoción, principalmente porque consideran que si es un producto de calidad no se debe regalar al 2x1, sino que se debe cobrar lo justo por él.
4		últimas ideas, sentimientos o comentarios con respecto de manera general que les pareció el tema que estábamos charlando hace unos momentos sobre la miel, sobre la apicultura	Recomendaciones finales	<ul style="list-style-type: none"> - miel -bueno -producto -interesante -conocer -información -tema -usos -abarcas -importancia -medicina -productos -personas -abeja -alacena -analizar -analizarlo -apiario -apicultura -aplicaciones -atacar -atención -ayuda -ayudar -buena -calidad -comida -conceptos -conocimientos -consumo -conversación -cotidiana -cultivar -cultivando -desapercibido -diferentes -economía -diversificación -ejemplo - emprendimiento -entregar -estilos 	Mucho interés	El tema de conversación les pareció un buen proyecto de emprendimiento , pero consideran que es necesario dar a conocer los diferentes usos que se le puede dar a la miel ya que muchas personas no saben de los grandes beneficios que tiene la miel así como de sus múltiples aplicaciones en diferentes ámbitos (gastronómicos, farmacéuticos, cosméticos, etc,) y brindado información de los usos se puede atacar diferentes segmentos de mercado que aún no están siendo satisfechos, así mismo consideran que la miel es un producto que se le podría sacar muchos

				-familia -fundamental -gastronomía -genial -ideas -importante -independiente -innovación -mente -mercado -mesa -nacidos -nuestra -nuestro -nutrir -oportunidad -origen -1 península -platica -popular -probar -propia -proyecto -segmento -Yucatán -té		derivados y mucha innovación.
--	--	--	--	---	--	-------------------------------

Fuente: elaboración propia.

Evaluación final

El segmento de la investigación le da una buena aceptación a la miel orgánica, ya que suelen consumirlo en sus desayunos principalmente en sus licuados de avena con plátano porque consideran que obtienen carbohidratos que les beneficia para sus rutinas de ejercicio. La frecuencia del consumo varía dependiendo al uso que se le dé al producto; algunas personas consumen la miel todos los días, mientras que otros dos veces a la semana. Otro de los mayores usos que se le da a la miel es para remedios caseros para curarse de enfermedades respiratorias comunes como lo son: dolor de garganta o gripe, es decir, lo utilizan como un producto medicinal. Para el consumo de los derivados de la miel, especialmente las barras de avena con miel si estarían dispuestos a consumirlo, pero solo para probarlo, por lo que no lo consumirían frecuentemente, pero lo ven como productos de mucha practicidad para sus desayunos.

Por su parte consideran sumamente importante la viscosidad, color y el sabor de la miel a la hora de adquirir el producto, dejando al empaque como segunda opción, ya que principalmente buscan que el producto sea 100% natural, guiando sus criterios de compra en que la miel contenga todas las características antes mencionadas. Algunos relataban que la miel puede estar embotellado en un envase de coca cola y les da más confianza comprarlo porque saben que las personas de las comunidades no tienen los suficientes recursos para invertir en empaques innovadores, pero que el producto es de calidad.

Con respecto a la propuesta de cambiar de su endulzante actual a consumir miel, los deportistas no lo harían con facilidad; prefieren consumir miel solo para sus licuados o como método medicinal en tes o en remedios, pero para sus jugos naturales prefieren el uso de azúcar de caña o azúcar estándar, cabe mencionar que no tienen alguna preferencia de alguna marca en específico; por lo que buscan de su endulzante es que con una poca cantidad del producto se pueda endulzar sus bebidas o alimentos fácilmente, de igual manera le dan importancia al sabor, practicidad y facilidad para adquirirlo.

El rango de precios que estarían dispuestos a pagar por la miel en litro fue de \$125, \$130 y \$150 y el medio entre \$70 y \$80 pesos; siempre y cuando sea una miel de calidad y 100% orgánica, de igual manera mencionaron que el lugar donde adquieran la miel es de suma importancia ya que esta les indicaría que la miel es de calidad y una persona menciono que la cantidad que estaría dispuesto a pagar por la miel dependería del lugar en donde la compre; si es en una tienda naturista o directamente con el apicultor si pagarían los precios anteriores, pero que si es en los supermercados pagarían menos por la miel porque no existe la confianza de que sea natural.

Para la parte de la promoción, el segmento ve importante que al momento de querer comprar miel se le dé una pequeña muestra del producto para que puedan analizar si es una miel de calidad, otro de sus opiniones con respecto a la promoción es que es necesario informar de

los diferentes usos que se le puede dar a la miel dependiendo del segmento que se le quiera vender; específicamente sugirieron recetarios a la hora de vender la miel y otro sería la promoción de boca en boca (recomendaciones de sus amigos, familiares y conocidos) ya que les inspiraría más confianza comprar el producto con alguna recomendación de alguien que ya consumió el producto.

Capítulo IV. Plan de mercadotecnia

4.1 Breve historia del negocio

Miatzil es un negocio familiar originario de la comunidad de Tabasco Quintana Roo, dedicada a la producción y comercialización de miel orgánica y de sus componentes naturales.

Este negocio inicio por la motivación de una joven que busca un comercio justo de la miel orgánica de su familia, puesto que muchos pobladores actualmente se enfrentan con precios muy bajos que se les paga por su producción de miel, por lo que la injusticia de que ver como otras personas se benefician de una actividad que no trabajan motivo a la joven a emprender su propio negocio, por lo que inicio con la venta de miel embotellado en la ciudad de Chetumal Quintana Roo, principalmente en las instalaciones de su universidad , por lo que la empresa Miatzil busca un comercio justo de la producción de miel de muchos apicultores de la zona maya, pero principalmente de la comunidad de Tabasco Quintana Roo, así como del fomento de la apicultura en las nuevas generaciones de las localidades mayas, para poder conservar esta valiosa actividad en las generaciones futuras, además es una empresa comprometida con el medio ambiente buscando la preservación de las selvas mayas de Quintana Roo a través de actividades benéficas para el medio ambiente como lo es la apicultura.

4.1.1 Misión

Somos una empresa Quintanarroense dedica a la comercialización de la miel orgánica de las comunidades mayas y a la preservación de la actividad apícola en las nuevas generaciones, que ofrece a sus clientes un producto 100% orgánico y artesanal.

4.1.2 Visión

Ser una empresa líder en el mercado local y nacional en la venta de miel orgánica y de sus complementos naturales.

4.1.3 Valores

- Compromiso social y ambiental
- Integridad y honestidad hacia los clientes
- Brindar un buen servicio
- Responsabilidad
- Igualdad
- Calidad en los productos

4.1.4 Análisis de la situación (FODA)

Tabla 13. Análisis Foda de Miatzil

Fortalezas	Oportunidades
Cuenta con un programa de responsabilidad social	Impulso a la economía de los apicultores locales
Alianza estratégica con productores apícolas de las comunidades mayas del municipio de José María Morelos	Existe un ámbito de consumo de la miel
Conocimiento de la industria	Fuentes de financiamiento (plataformas con programas sociales)
	Crecimiento de los problemas respiratorios
	Existencia de ferias y espacios para la exhibición de productos

Existe un crecimiento en el número de las empresas dedicadas a la distribución de miel

Debilidades

Amenazas

Falta de financiamiento para poder ingresar al mercado

Competidores especializados en el mercado

No se cuenta con canales de distribución

En el mercado existen varios bienes sustitutos

El registro de la marca implica mucha documentación y costo

Disminución del poder adquisitivo de los consumidores

No se cuenta con inversionistas

Fuente: elaboración propia

4.2 Ventaja competitiva

Como ya se descrito con anterioridad, según Porter existen 3 tipos de estrategias genéricas que las empresas pueden utilizar para diferenciarse en el mercado, las cuales son; líder en costos globales, diferenciación del bien o servicio y por enfoque o nicho de mercado. Para el caso de la empresa Miatzil, la ventaja competitiva es la de diferenciación del producto, principalmente porque se comercializa miel 100% orgánica y artesanal proveniente de comunidades mayas de Quintana Roo, es decir, todos los productores de miel son de ascendencia maya es por ello que consideran a la apicultura como parte de patrimonio cultural (legado familiar), por lo que no es cualquier miel, es parte de una cultura maya, es un legado familiar, otro gran diferenciador es que existe una gran diversidad de plantas benéficas para la actividad apícola permitiendo así una gran variedad de tipos de miel con diversas características físicas según sea la temporada de floración. Y sobre todo que se busca la

preservación de la actividad apícola en las nuevas generaciones, por medio de un comercio justo, para que los hijos de los apicultores vean una gran oportunidad laboral en su comunidad de origen y así disminuir la migración de los jóvenes en los municipios turísticos y evitar que esta actividad cultural se pierda.

De igual manera, Miatzil es una empresa socialmente comprometida con el medio ambiente, buscando la preservación de las selvas mayas a través de la actividad apícola, así mismo se busca el cuidado y preservación de las abejas ya que estas especies cumplen una función importante para la polinización de las plantas cultivables, buscando así la conservación de esta actividad a través de las generaciones futuras.

4.3 Objetivos del plan de mercadotecnia

- Crear alianzas estratégicas con socios claves (apicultores de la región, farmacias, hipermercados, tiendas naturistas) para finales de este año para contar con al menos 2 canales de distribución selectiva.
- Aumentar el alcance de las publicaciones de Facebook en un 50 % (de 200 a 250) en los siguientes 2 meses, a través de publicaciones pagadas, midiendo el alcance de cada post en las estadísticas de Facebook y en las ventas del producto de manera online.
- Aumentar las ventas en un 20 % (de \$500 a \$540) en los próximos 2 meses, ofreciendo la opción de rellenar la miel en botellas de vidrio y realizar un mínimo descuento.
- Iniciar con la comercialización de la miel orgánica Miatzil a través de las plataformas comerciales (mercado libre) y vender 20 unidades para finales de este año.

4.4 Estrategia de marketing

4.4.1 Segmento de mercado

Deportistas y personas fitness de la generación Z (entre las edades de 20 a 29 años), ubicadas en la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

Describe al segmento de mercado: Personas con un estilo de vida saludable, regularmente asisten al gimnasio o realizan algún deporte.

Tabla 14. Datos demográficos y psicográficos del mercado meta

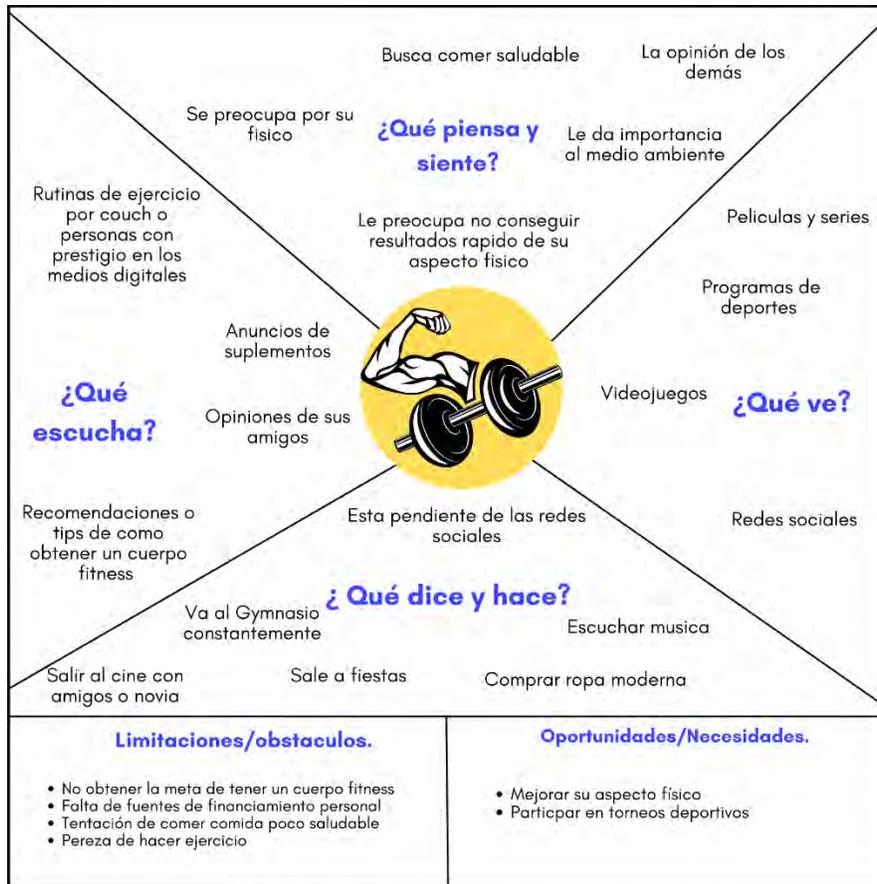
DATOS DEMOGRAFICOS	DATOS PSICOGRAFICAS
Edad: 20 a 29 años	Personalidad: Comprometida y constante
Género: Hombres y mujeres	Estilo de vida: Cuida su alimentación y práctica ejercicio para mantener una vida saludable y así obtener un cuerpo fitness.
Estado civil: soltero/a	Actitudes: Con una actitud positiva y siempre perseverante.
Ciclo de vida familiar: Jóvenes solteros con dependencia familiar	Valores:
Ingresos: dependencia económica familiar	<ul style="list-style-type: none">• Tolerancia• Seguridad:• Belleza• Autocontrol• Perseverancia
Educación: media superior	Opiniones: acerca de la apariencia física (buscan cumplir con los estereotipos de belleza)
Ocupación: Estudiantes y trabajadores	Intereses: actividades físicas, comida saludable, fiestas en antros, etc.
Clase social: Nivel socioeconómico C y C+	Actividades: practican algún deporte o asisten al Gym
Nacionalidad: mexicanos	
Localización geográfica: Ciudad de Chetumal, Quintana Roo	

Fuente: elaboración propia.

En conclusión, el mercado meta son personas jóvenes (generación z) con un rango de edad de 20 a 29 años con solvencia económica propia y/o familiar, que tengan un estilo de vida saludable y sobre todo enfocados a cumplir con los estereotipos de belleza de las personas fitness (constancia en la actividad física).

4.4.2 Mapa de empatía

Figura 25. Mapa de empatía de los deportistas y personas fitness de la ciudad de Chetumal Quintana Roo.



Fuente: elaboración propia

4.4.3 Matriz de ansoff

La Matriz Ansoff permite analizar las posibilidades de expansión de cualquier empresa, para ello existen 4 alternativas que las empresas pueden implementar.

Para el emprendimiento Miatzil, se ve conveniente utilizar la estrategia de desarrollo de mercado, esta trata de atraer clientes nuevos para los productos actuales, es decir vender miel orgánica a un nuevo mercado.

Figura 26. Matriz Ansoff

	Productos existentes	Nuevos productos
MERCADOS EXISTENTES	Penetración	Desarrollo de producto
NUEVOS MERCADOS	Desarrollo de mercado	Diversificación

Fuente: elaboración propia.

Es común vender miel a un segmento de personas que son adultos mayores o amas de casa, sin embargo, para el presente plan se buscara la venta de miel orgánica para deportistas y personas que llevan una vida fitness, se considera que la aceptación al producto es rentable por lo que se buscara la estrategia de desarrollo de mercado.

4.4.4 Estrategia de producto

Producto básico: Endulzante natural

Producto real:

Naming: Miatzil (en lengua maya, en español significa sabiduría)

Slogan: “Desde el corazón de la zona maya”

Imagotipo:

Figura 27. Imagotipo de Miatzil



Fuente: elaboración propia.

Tipografía:

Figura 28. Tipografía



Fuente: Tipografía de Canva (2023).

Paleta de colores:

Figura 29. Paleta de colores de Miatzil



Fuente: Colores seleccionados en Canva (2023).

Etiqueta:

Figura 30. Etiqueta de Miatzil.



Fuente: elaboración propia.

Producto aumentado:

- Entregas a domicilio
- Rellenar el producto en envases de vidrio reciclados todo con el fin de reducir la contaminación
- Experiencia inmersiva para ver cómo se lleva a cabo la actividad apícola en la zona maya a través de un tour por el apiario del señor Pedro Mezeta y durante el recorrido dar a probar la miel con algún tubérculo (macal o camote cocido) a los visitantes para incentivar la compra de miel al finalizar la visita, además se contará con una persona que tome fotografías desde el celular del visitante.
- Entrega de un recetario virtual en la compra del producto

4.4.5 Estrategia de plaza

Canal de distribución selectiva.

Se entiende como la distribución selectiva a la elección de un número limitado de minoristas para vender el producto, teniendo como una de las ventajas el control por parte del productor, así como el control sobre el precio de venta al consumidor final.

Dado que lo que se quiere es iniciar la comercialización de la miel orgánica de manera eficaz y eficiente para beneficio de los apicultores de la zona maya, especialmente de la comunidad de Tabasco Quintana Roo es necesario utilizar la distribución selectiva, buscando aquellas tiendas minoristas para la venta de miel orgánica, principalmente en tres municipios, Othón P. Blanco, Solidaridad y Benito Juárez.

Canal de comercialización de miel orgánica en la comunidad de Tabasco Quintana Roo

El principal canal de distribución de la miel de la comunidad de Tabasco, Quintana Roo, está integrado por los siguientes agentes; los productores, los centros de acopio locales, las empresas comercializadoras y por último están los consumidores, también existe un canal secundario; el cual es el canal directo (del productor al cliente).

En la siguiente figura se puede ver los canales de distribución que se utilizan actualmente para la comercialización de la miel, sin embargo, por falta de la rentabilidad de dichos canales es necesario desarrollar y proponer nuevos canales de distribución para los apicultores de la zona maya.

Figura 31. Canales de comercialización actual de la miel orgánica en la comunidad de Tabasco, Quintana Roo.

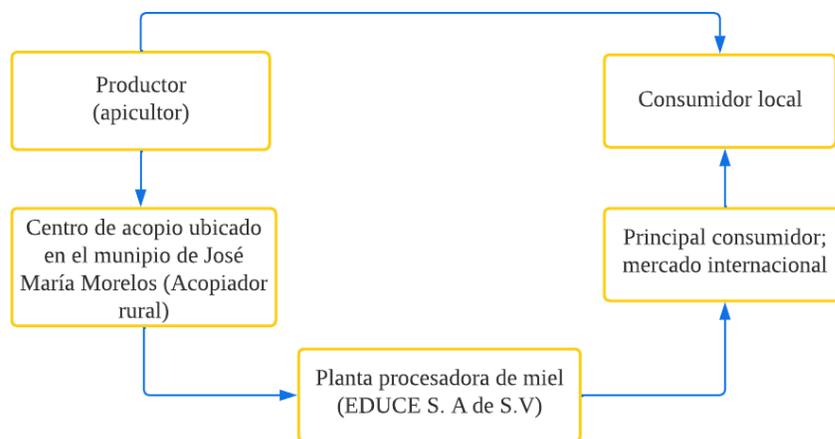


Fuente: elaboración propia con la información de campo.

En la figura 31, se muestra el canal principal de distribución que se utiliza para la comercialización de la miel que se produce en la comunidad de Tabasco Quintana Roo. Como se puede observar, la miel que se recolecta en los centros de acopio local que se encuentra en

el municipio de José María Morelos, se distribuyen directamente a la empresa comercializadora; la más reconocida y con mayor presencia es Educe S.A de S.V que cuenta con una planta procesadora en el municipio de Tixpehual, Yucatán, la cual se encarga de recolectar la mayor cantidad de miel de los diferentes centros de acopios locales en donde la mayor parte de las ventas de miel la realizan de manera internacional, en tanto que la otra parte (la menor) se envasa y comercializa a nivel local y nacional.

Figura 32. Canal principal de comercialización ampliado de la miel de la comunidad de Tabasco, Quintana Roo.



Fuente: elaboración propia con la información de campo.

Propuesta de canales de comercialización

El canal de distribución que se propone implementar es el canal de distribución selectiva, siendo el primer participante el productor de miel orgánica, el segundo las tiendas minoristas seleccionadas y por último esta la participación de los consumidores finales. Véase figura 33.

Figura 33. Canal de distribución propuesto.



Fuente: elaboración propia.

Cabe mencionar que las tiendas minoristas en las que se busca tener la comercialización de la miel orgánica; supermercados (walmart), tiendas naturistas, aeropuertos y gimnasios.

Otro canal de distribución que se busca desarrollar es en la venta de la miel orgánica por las plataformas comerciales como lo es mercado libre, actualmente muchos consumidores prefieren realizar la compra de sus productos a través de dichas plataformas por la facilidad de compra y de entrega, teniendo así una gran oportunidad para comercializar productos locales y además uno de los beneficios es que existe una reducción de costos.

Figura 34. Segundo canal de distribución para la comercialización de miel.



Fuente: elaboración propia.

Esto principalmente para obtener mayores ganancias porque se ha identificado que los centros de acopio se aprovechan y no pagan lo justo por la producción de miel de muchos apicultores, por lo que es mejor una venta con minoristas seleccionados cuidadosamente.

Así mismo se contará con un punto de venta en la localidad de Tabasco Quintana a todas aquellas personas que visiten el apiario.

Figura 35. Tercer canal de distribución propuesto.



Fuente: elaboración propia.

4.4.6 Estrategia de precio

Tomando en cuenta las estrategias para la fijación de precios (status quo, penetración y descremado), es conveniente iniciar con la comercialización de la miel orgánica fijando un precio de descremado, es decir que el precio del producto embotellado sea alto y

posteriormente se vaya haciendo reducciones según se considere oportuno, así mismo se cree que con esta estrategia permitirá la maximización de las ganancias de la miel.

Además, el mercado meta descrito con anterioridad son personas con un poder adquisitivo del producto, además de que el producto es 100% orgánico e implica un producto representativo de la zona maya.

4.4.7 Estrategias de promoción

Mezcla de promoción. Las herramientas por utilizar para lograr la correcta comercialización de miel son las siguientes; publicidad a través de las redes sociales, promoción de ventas principalmente utilizando la prueba del producto al consumidor.

Por lo que se llegó a las siguientes estrategias de promoción:

- Ofrecer pequeñas muestras de miel a los deportistas al momento de ofrecerle el producto, principalmente porque estos basan su decisión de compra en las características físicas y la consistencia que tenga la miel.
- Recetario virtual de los usos que le pueden dar los deportistas a la miel, así como de enfatizar en los beneficios que la miel le puede brindar a su estilo de vida.
- Promocionar la miel orgánica a través de redes sociales; creando contenido de multimedia para atraer a las personas pagando para promocionar ciertos posts para mayor alcance.

4.5 Plan de medios

4.5.1 Paso 1. Redacción del brief publicitario

Definición de objetivos de comunicación (efectos a lograr en el consumidor meta)

- Mantener informados al mercado meta sobre los beneficios de la miel orgánica para su estilo de vida.
- Generar ventas gracias a las promociones de ventas y publicidad en redes sociales.

- **Enunciado de posicionamiento meta ¿Qué queremos que piensen de la marca?**

La miel es un energizante maya natural con múltiples beneficios hacia la salud.

De igual manera, se quiere que el mercado meta vea a la actividad apícola como un legado de la cultura maya.

Promesa de venta (Razón por la cual el consumidor debe comprar la marca)

Miatzil, es un emprendimiento local que se dedica a la venta de miel 100% natural maya, pero sobre todo es un producto que representa todo los saberes, conocimientos y valores que los pobladores mayas poseen, lo que se busca transmitir es que cuando el mercado meta pruebe el producto o lo tenga en sus manos sepa que esa miel es parte de la cultura maya.

4.5.2 Paso 2. Estrategia creativa

- **Generación de la idea central**

Respecto al contenido, como primer paso se analizó y busco información que sea relevante para el mercado meta. Tras una lluvia de ideas se llega a las siguientes propuestas para los diseños.

Cabe mencionar que para la generación de la idea para crear diseños es importante tener identificado al mercado meta al cual se va a dirigir toda la información así como del valor agregado que se busca dar a comunicar en cada post, es por ello que se desarrollaron las siguientes secciones para publicar en la red social de Facebook.

#Dato deportivo. Informar al mercado meta que la miel orgánica es un excelente energizante natural benéfico para sus rutinas diarias, así como de los aportes que le brinda a su salud.

#¿Sabías qué? Se busca que a través de esta interrogativa se pueda llamar la atención del mercado meta y poder explicarles de la gran importancia que tiene la apicultura en la cultura maya y que la miel no sea visualizada como un producto cualquiera sino como algo que representa a los apicultores que lo trabajan.

#PostEcológico. Es necesario concientizar a las personas sobre la importancia que tienen las abejas para el medio ambiente; no solamente que sean vistas como productoras de miel sino también como especies que ayudan a tener un mejor planeta, además compartir acciones para ayudar a reducir la contaminación (reutilización de botellas de vidrio).

#SabiduríaMaya. Muchos poblados de Quintana Roo cuentan con paisajes hermosos muy representativos de la zona maya, es por ello que se propone compartir post de ciertos lugares para que las personas conozcan de la riqueza de flora y fauna que existe en Quintana Roo y que estos diseños tengan una frase o proverbios mayas.

#TipsSaludables. Compartir desde tips o recetas de como consumir la miel orgánica en sus bebidas o comidas, así como de los beneficios para la salud de las personas.

#DatoInteresante. Postear sobre el patrimonio cultural en la comunidad de Tabasco Quintana Roo y pueblos vecinos, así como de datos interesantes sobre nombres de plantas benéficas para la actividad apícola o creencias mayas.

Storytelling. Muchas de las localidades de la zona maya son pueblos que tienen muchas historias para contar, para ello se crearan videos contando las historias relacionadas a la apicultura y a las personas que se dedican en esta actividad, sobre la importancia de las abejas, entre otros temas más.

Diseño de cada versión para cada medio:

El medio para compartir los diseños planos será a través de la página de Facebook, cabe mencionar que ya se cuenta con dicha página. Por su parte los videos de storytelling se compartirá por un canal de YouTube.

Figura 36 Sección ¿Sabías qué?.



Fuente: elaboración propia.



Fuente: elaboración propia.

Figura 37. Sección Post Ecológico

#PostEcológico

Miatzil

Importancia de las abejas

Las abejas proporcionan alimentos de alta calidad como es la miel, jalea real, polen, entre otros productos como la cera de abeja, el propóleo y el veneno de abeja.



Pero, sobre todo, forman parte de la biodiversidad de la que todos dependemos para sobrevivir.

Estas especies realizan un gran trabajo al polinizar las plantas que son cultivables, por lo que sin abejas, la humanidad podría enfrentarse a la escases de productos orgánicos.

#PostEcológico



Fuente: elaboración propia.

Figura 38. Sección Sabiduría Maya

#SabiduriaMaya

Cuida tu camino, porque donde quieras que vayas vas dejando huellas.



Miatzil

Todas las cosas pasan como el viento



#SabiduríaMaya

Fuente: elaboración propia.



Fuente: elaboración propia.

Figura 39. Sección Dato deportivo

Matztl

#DatoDeportivo

Energetizante natural para deportistas

La miel de abeja es una sustancia natural formada principalmente por carbohidratos, así como de otros componentes beneficios para la salud.

Contiene hidratos de carbono y otros minerales como calcio, cobre, fósforo, hierro, magnesio, manganeso, potasio y zinc y vitaminas (A, B, C, E o K).

Algunas investigaciones han comprobado que la miel puede mejorar el rendimiento en el ejercicio y la salud general de los deportistas.

Los carbohidratos y los compuestos de la miel promueve la mejora del sistema inmunológico de los deportistas, así como de sus rendimientos en sus rutinas de ejercicio.

Matztl

#DatoDeportivo

Fuente: elaboración propia.



Fuente: elaboración propia.

Figura 40. Sección Dato Interesante

#DatoInteresante



Patrimonio cultural

Los padres de las comunidades mayas inculcan el valor y respeto hacia el trabajo de campo a todos sus hijos.

Principalmente, porque que las actividades que realizan son parte de su patrimonio cultural maya.



#DatoInteresante



Patrimonio cultural

Un buen padre siempre hará lo mejor para su familia, todos tenemos a nuestros héroes. Déjanos contarte esta breve historia.

Para generar más ingresos actualmente, muchas personas de las localidades mayas se dedican a diversas actividades, entre ellas está la producción de carbón.



Fuente: elaboración propia.

Figura 41. Sección Tips Saludables



Fuente: elaboración propia.

Recetario virtual: https://issuu.com/ingridmezeta/docs/recetario_1

Storytelling (videos):

https://drive.google.com/drive/folders/1R5dnHkydhrxkDur_TqxusPADyfcYyJFd?usp=sharing

• **Racionales de los anuncios (contrastar cada diseño con el brief publicitario)**

Los diseños realizados, cumplen con los objetivos antes mencionados a cumplir con el brief publicitario. Dichos diseños permitirán tener actualizados e informados al mercado meta, para generar el interés por parte de las clientes y que estas quieran compartir dichos post publicados.

4.5.3 Paso 3. Plan de medios

• **Medios primarios y secundarios. Justificar las decisiones.**

Los medios primarios están ligados al cuerpo humano, por lo que no necesitan el empleo de técnicas para la comunicación, entre los ejemplos de este tipo de medios se encuentra el narrador, cura y teatro.

Una de las estrategias que se ve conveniente para utilizar los medios primarios es a través de videos testimoniales por parte de los apicultores de la zona maya, en donde ellos sean los narradores de como la apicultura les ha ayudado a sustentar a sus familias.

Por su parte, los medios secundarios necesitan el empleo de técnicas (tecnología) del lado al productor de contenidos. Ejemplo de estos se encuentran los periódicos, revistas, entre otros más.

Actualmente el uso de la tecnología ha permitido una mejor comercialización de muchos productos. Para fines del presente plan se propone utilizar la red social Facebook para mantener informado al mercado meta con publicaciones orgánicas, pero también pagar por ciertos post para poder tener mayores alcances, contar con un canal de youtube en donde se comparta videos donde se narren storytelling sobre la apicultura en Quintana Roo como parte de la cultura maya y como generadores de empleo y de oportunidades de un mejor futuro a los hijos de los apicultores, entre otros temas más.

Así mismo, la plataforma comercial de mercado libre permite la comercialización de diversos productos por lo que se ve una excelente oportunidad de iniciar con la venta de la miel orgánica a través de este medio.

Además, contar con un recetario virtual en donde los deportistas puedan conocer cómo utilizar la miel en sus comidas, bebidas, como remedios caseros, para realizar postres, etc.

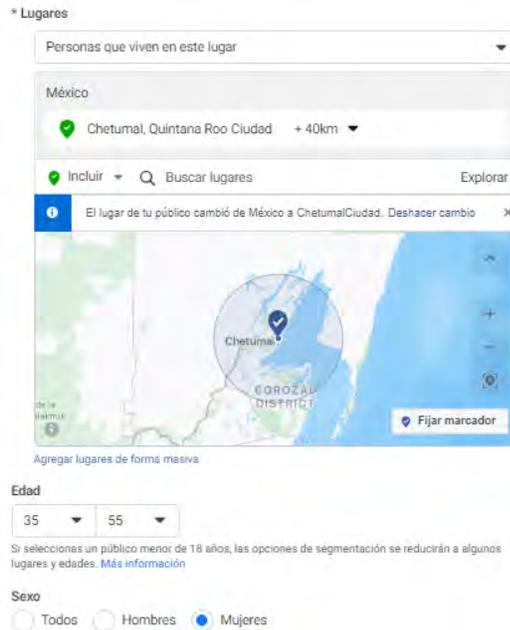
• **Cotización según tarifas vigentes:**

Cotización para anuncios/ post en Facebook Meta

Para poder promocionar un anuncio en facebook, se debe tener en cuenta que es lo que se busca obtener si mayor tráfico a la página, que el post llegue a clientes prospectos, ventas, interacciones o promoción de la app. Una vez seleccionada la opción que se busca lograr, se describe el nombre de la campaña entre otros aspectos, posteriormente se pasa a la siguiente etapa la cual es la descripción del segmento al que se quiere llegar.

Cabe mencionar que una de las grandes ventajas de promocionar en facebook es la selección del segmento, ya que este permite el alcance por datos demográficos, gustos y preferencias de las personas, aspectos geográficos, entre otras variables más. Véase figura.

Figura 42. Selección de segmento de mercado en facebook para promocionar.



Fuente: página de facebook

Una vez seleccionado el segmento meta, se procede a fijar el presupuesto que se desea manejar, este puede ser a través de un presupuesto diario o total. En el presupuesto total se debe establecer una fecha de inicio y una de terminación. Mientras que el presupuesto diario no se asigna una fecha de finalización, muchos sugieren manejar un presupuesto diario para poder ir aumentando el presupuesto o reducirlo según sean los resultados obtenidos.

Tomando en cuenta que la página de facebook de Miatzil es nueva, se considera tomar en cuenta promocionar para obtener seguidores, es decir pagar por tener mayor tráfico a la página de facebook, así mismo se contempla iniciar con un presupuesto diario, con el mínimo que facebook maneja el cual es \$200 pesos mexicanos. Según sea los resultados obtenidos se tomara la decisión de ir aumentando el presupuesto pero por el momento es conveniente iniciar con el presupuesto mínimo.

Figura 43. Presupuesto mínimo para promocionar un post en facebook.

Presupuesto y calendario

Presupuesto ⓘ

Presupuesto diario ▼ \$200.00 MXN

Gastarás un máximo de \$250.00 algunos días y un importe menor otros. Gastarás un promedio de \$200.00 por día y no más de \$1,400.00 por semana natural. [Más información](#)

Calendario ⓘ

Fecha de inicio

6/5/2023 10:50

Hora de Ciudad de México

Finalización

Definir una fecha de finalización

[Mostrar más opciones](#) ▼

Fuente: Página de Facebook

Cotización para vender miel por mercado libre

Para poder vender algún producto en mercado libre se debe tener en cuenta los siguientes requisitos:

- El precio del producto tiene que ser igual o superior a \$ 35.
- En dado caso que el producto cueste menos de \$ 35, se sugiere armar publicaciones nuevas ofreciendo packs de varias unidades.
- En productos de menos de \$ 299, pagarás un costo fijo de \$ 25 por unidad vendida, además del cargo por venta de Clásica o Premium que corresponda según la categoría.
- Los productos de Supermercado de menos de \$ 499 no tienen costo fijo por unidad vendida, pero pagan 3 puntos porcentuales adicionales al cargo por venta de Clásica o Premium.

Figura 44. Tipos de publicaciones en Mercado Libre

Tipos de publicación en Mercado Libre

	Gratuita	Clásica	Premium
Costo por publicar	Gratis	Gratis	Gratis
Exposición en los listados	Baja	Alta	Máxima
Duración	60 días	Ilimitada	Ilimitada
Ofreces meses sin intereses* con bancos participantes	X	X	Sí
Costo por vender	Gratis	Entre 8% y 16%, según la categoría del producto + \$ 25 de costo fijo por unidad vendida en productos menores a \$ 299	Entre 12,5% y 20,5%, según la categoría del producto + \$ 25 de costo fijo por unidad vendida en productos menores a \$ 299

Fuente: Página web de Mercado Libre (2023)

Así mismo, la plataforma de mercado libre cuenta con la opción de publicar en mercado shops, es decir que el emprendedor pueda vender desde una tienda física. Para activar y mantener la tienda de mercado shops no tiene costo y las publicaciones son gratis, sin embargo se paga un cargo cuando la venta ya esté concretada.

Figura 45. Tipos de publicación y cargos por venta de Mercado Shops.

	Clásica	Premium
Costo por publicar	Gratis	Gratis
Costo de activación	Gratis	Gratis
Costo de mantenimiento	Gratis	Gratis
Ofreces meses sin intereses con todas las tarjetas	X	3 y 12 meses sin intereses
Costo transaccional de Mercado Pago por venta	4,63%	3 meses sin intereses por 6,95% 12 meses sin intereses por 13,91%

Fuente: Página web de Mercado Libre (2023).

• **Calendarización (cuándo se publicarán los anuncios y en qué medios y vehículos):**

Se contempla iniciar publicar el contenido propuesto en el mes de Julio, una vez que se revise las propuestas de diseño, para ello se propone el siguiente cronograma de actividades para la publicación de cada diseño (véase figura).

Figura 46. Calendario para publicar contenidos diseñados

Julio	Fecha	Título	Enfoque	Tipo Cont.	Red social	Hora	Encargado	Comentarios
Sem 1	Lunes 3 de julio	Dato interesante	Informativo	Diseño plano	Facebook	10:00 a. m.	Ingrid Mezeta	
	Miércoles 5 de julio	Paisajes con frases	Valor	Diseño plano	Facebook	10:00 a. m.	Ingrid Mezeta	
	Viernes 7 de julio	¿Sabías qué?	Informativo	Diseño plano	Facebook	06:00 p. m.	Ingrid Mezeta	
Sem 2	Lunes 10 de julio	Importancia de las abe	Informativo	Diseño plano	Facebook	02:00 p. m.	Ingrid Mezeta	
	Miércoles 12 de julio	Paisajes con frases	Valor	Diseño plano	Facebook	10:00 a. m.	Ingrid Mezeta	
	viernes 14 de julio	Energetizante natural	Valor	Diseño plano	Facebook	04:00 p. m.	Ingrid Mezeta	
Sem 3	Lunes 17 de julio	La apicultura en la zona	Valor	Diseño plano	Facebook	10:00 a. m.	Ingrid Mezeta	
	Miércoles 19 de julio	Dato interesante	Informativo	Diseño plano	Facebook	10:00 a. m.	Ingrid Mezeta	
	Viernes 21 de julio	Breve historia	Valor	Diseño plano	Facebook	02:00 p. m.	Ingrid Mezeta	
Sem 4	Lunes 24 de julio	Usos de la miel	Informativo	Diseño plano	Facebook	11:00 a. m.	Ingrid Mezeta	
	Miércoles 26 de julio	Energetizante natural	Valor	Diseño plano	Facebook	04:00 p. m.	Ingrid Mezeta	
	Viernes 28 de julio	Venta de miel	Informativo	Diseño plano	Facebook	10:00 a. m.	Ingrid Mezeta	

Fuente: elaboración propia.

4.6 Evaluación y control del plan

Es necesario seguir con un control y evaluación de todo lo planteado en este trabajo para analizar si se cumplen con los objetivos propuestos o es necesario hacer modificaciones, por lo que es necesario implementar lo siguiente para lograr con el cumplimiento de los objetivos establecidos:

Para llevar el control de todo lo planteado en el plan de marketing es necesario contratar a un asesor de marketing para la supervisión y evaluación de dicho plan, el cual estará a cargo de analizar que todas las actividades se cumplan en los tiempos establecidos.

Llevar a cabo reuniones periódicas para la presentación de avances por cada objetivo propuesto en el plan.

Supervisar que el contenido propuesto se publique en tiempo y forma en la página de Facebook.

Por su parte, para la evaluación del plan es necesario la implementación de dos indicadores principales:

Indicadores financieros: Es necesario el análisis del estado financiero de la empresa una vez implementada las acciones para aumentar las ventas y supervisar si se ha logrado un aumento de las ventas una vez aplicado las estrategias tanto en las ventas online como en los puntos de ventas descritos con anterioridad.

Medir el alcance de las publicaciones de la página de Facebook a través de KPIs y presentar un reporte mensual de los resultados.

Conclusiones generales

La apicultura es una actividad con un gran potencial en el cual muchas familias de las localidades mayas ubicadas en el municipio de José María Morelos pueden aprovechar y trabajar en ello, para sustentar a sus familias sin tener que migrar a otros municipios y poder cuidar y preservar los conocimientos de la cultura maya.

Sin embargo, es necesario el apoyo a los apicultores para la comercialización de su producción de miel para mejorar el desarrollo de la actividad, para ello es fundamental que los apicultores de las localidades unan esfuerzo para buscar mejores canales de distribución. Así mismo es necesario la conformación de una marca de miel mielera, y empezar con la venta de miel embotellado ya que es una de las oportunidades que permitirá abarcar el mercado local, para que las personas puedan conocer el producto que es 100% de origen maya y así poder ir abarcando el mercado local.

Para ello, las estrategias mercadológicas son claves para lograr posicionar el producto en el mercado y poder humanizar el producto y que las personas puedan ver que no es cualquier miel, sino que esfuerzo, dedicación y conocimientos maya contiene cada botella de miel.

Gracias a la suma de esfuerzo, se cumplió con el objetivo general de proponer estrategias de marketing para mejorar la comercialización de la miel orgánica de la localidad de Tabasco Quintana Roo. De igual manera se cumplió con los objetivos específicos sobre

conocer los antecedentes históricos de la producción de miel en las comunidades mayas de Quintana Roo, analizar la percepción que tienen los deportistas sobre la miel orgánica de las localidades mayas, desarrollar estrategias mercadológicas para el segmento meta antes mencionado, enfocado al producto, precio, plaza y promoción (marketing mix) y desarrollar el branding de marca para la comercialización de miel (etiqueta, nombre, paleta de colores, tipografía, ect.). A través de la realización de una entrevista grupal se pudo conocer la percepción que tenían los deportistas sobre la miel orgánica de las localidades mayas, por su parte la base teórica que sustenta este presente trabajo sobre el gran potencial de la actividad apícola como fuente de generador de empleo para las generaciones actuales y futuras.

Y por último, tras el análisis de datos secundarios y la realización de un instrumento de recolección de datos, se comprueban las hipótesis planteadas con anterioridad, al confirmar que la creación de una marca brinda valor agregado a un producto y crea la fidelización de los consumidores finales la cual generaría mayores beneficios económicos para los apicultores y sobre la constitución de una marca ayudaría a mejorar la comercialización de la miel orgánica en los diferentes mercados.

Recomendaciones

Para las futuras investigaciones se recomienda indagar a profundidad sobre los canales de distribución que ayuden a mejorar la comercialización de miel, especialmente en las plataformas digitales de ecommerce, de igual manera sobre la conformación de una cooperativa integrada por los apicultores de la zona maya (todos los aspectos legales, financieros, canales de distribución, aspectos administrativos y más). Con el fin de mejorar y apoyar la economía de las comunidades mayas de Quintana Roo y de la preservación de todos los conocimientos y saberes de los apicultores mayas.

Glosario

Apicultura. Es una actividad agropecuaria orientada a la crianza de abejas (del género Apis), que representa una gran fuente de riqueza por múltiples beneficios que se pueden obtener a través de la explotación artesanal o industrial.

Apicultor. Es aquella persona que se encarga de poner en práctica todas sus habilidades adquiridas en el campo para la cosecha de miel, desde la colocación de cajas y cuadros, hasta la limpieza y alimentación de las abejas.

Miel. Sustancia natural dulce, la cual es producida por las abejas melíferas o por otras subespecies, el cual contiene múltiples propiedades, el cual funciona en diversas formas, por ejemplo, en aspectos terapéuticos es muy recomendado su consumo.

Estrategia. Es el curso de acción a largo plazo de una organización diseñado para lograr una experiencia de la cliente única y al mismo tiempo alcanzar sus metas.

Ventaja competitiva. Consiste en ser diferente, es decir, las empresas deben seleccionar aquellas actividades que las hagan únicas en su sector para poder crear un valor único en el mercado al que se van a dirigir.

Propuesta de valor. Es la combinación única de valor que existe entre los intereses de una organización y su consumidor; en donde el consumidor busca satisfacer sus necesidades y deseos a través de un bien o servicio mientras que la institución busca recibir una recompensa económica.

Estrategia de marketing. Es un plan para conocer la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para satisfacer las necesidades y requerimientos del mercado.

La mezcla de marketing. Es el resultado del conjunto de elecciones, acciones y decisiones de la organización respecto a cada una de las áreas de las cuatro p.

Producto. Es ideado para satisfacer las necesidades del consumidor.

Precio. Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

Promoción. Es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto de los de la competencia.

Plaza. Es el lugar donde se concreta el intercambio, la cual la considera como el famoso momento de la verdad.

Segmentación. Es la identificación de un grupo de consumidores homogéneos en sus gustos y preferencias, es decir, que tengan perfiles similares en la demanda de productos o servicios.

Posicionamiento. Es el lugar que un producto, marca o grupo de productos ocupa en la mente del consumidor en relación con las ofertas de la competencia.

Marca. Es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores.

Referencias bibliográficas:

Abraham Sanchez, M. A. (2019). *Centro de articulación productiva integral para la competitividad en el Sector Rural* (Bachelor's thesis, Universidad de Quintana Roo).

<http://repobiblio.cuc.uqroo.mx/handle/20.500.12249/2693>

Arias Lara, C. J., Chuiza Vélez, A. N., & Gaibor Gaibor, M. F. (2013). Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción e industrialización de snacks, a base de miel como derivado de caña de azúcar, ubicado en el cantón San Miguel, y su comercialización en la provincia de Bolívar (Bachelor's thesis).

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5826/1/UPS-QT04320.pdf>

Amazon.com.mx. (s. f.-b). Cuánto cuesta vender en Amazon | Amazon. Recuperado 28 de mayo de 2023, de <https://vender.amazon.com.mx/precios>

Andrada, A. (2003). *Flora utilizada por Apis mellifera L. en el sur del Caldenal (Provincia Fitogeográfica del Espinal), Argentina*. Revista del Museo Argentino de Ciencias Naturales nueva serie, 5(2), 329-336. <http://revista.macn.gov.ar/ojs/index.php/RevMus/article/view/63/56#>

Ayala Atrian, S. S. (2004). *Efecto curativo de la miel de abeja en pacientes mexicanos con úlceras varicosas* (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León).

<http://eprints.uanl.mx/5546/1/1020150358.PDF>

Anónimo, 2005. Portal cosmético (en línea) (consulta 27 de febrero de 2007), Sagarpa. 2005. Anónimo A, Aumento México un 26 por ciento sus exportaciones de miel a Europa en el 2004, Núm. 164/05. 5 de junio de 2005.

Benavides, G., H. Cárdenas, P. Gutiérrez y M. Villalobos. (2017). *Estrategia de Reducción de Emisiones por Deforestación y Degradación Forestal (REDD+) del Estado de Quintana Roo. Secretaría de Ecología y Medio Ambiente del Gobierno del Estado de Quintana Roo (SEMA) y Proyecto México para la Reducción de Emisiones por Deforestación y Degradación (M-REDD+)*, The Nature Conservancy, Rainforest Alliance, Woods Hole

ResearchCenter, Espacios Naturales y Desarrollo Sustentable AC. México.

<https://qroo.gob.mx/sites/default/files/unisitio2019/08/EEREDD%2BQROO%202019-3.pdf>

Boogaard Antony E.; (1993). *Honey for wounds, ulcers and skin graft preservation*. The Lancet. Limburg Vol 341 : 756-7

Burke, E., & Thompson, E. (2001). *Estrategia, organización y negocios*. Revista Ser. Capitulo I. <https://www.inf.utfsm.cl/~lheviasignaturas/sdeg/topicos/Gestion/cap1pdf.pdf>

Burgoa, L. G. A. (2010). *Como lograr definir objetivos y estrategias empresariales*. Perspectivas, (25), 191-201.

<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454010.pdf>

Borragini, H. (s. f.). *Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios*. Recuperado 10 de noviembre de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>

Buen Provecho. (2020, 24 julio). Hot cakes saludables ¡Conoce todos sus beneficios! Buen Provecho - Las mejores recetas de cocina. Recuperado 16 de marzo de 2023, de <https://buenprovecho.hn/tips/hot-cakes-saludables-conoce-todos-sus-beneficios/>

Cappas e Sousa, João Pedro. (1996). Los Dioses Mayas y los Meliponíneos (Hymenoptera: Meliponinae). Memorias do Congresso de Entomología -VI Latinoamericano, XXXI Nacional - 26 al 30 de mayo de 1996, Cd. de Mérida, Yucatán, México pag. 31

Canva. (s. f.). Free Design Tool: Presentations, Video, Social Media | Canva. Recuperado 28 de mayo de 2023, de <https://www.canva.com/>

Castro, J. J. S., Suárez, O. M., & Baena, E. (2003). *EL ENTORNO EMPRESARIAL Y LA TEORÍA DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS*. Scientia et technica, 3(23), 61-66. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4845158.pdf>

Caneda, M. C. (2009). *Dirección Estratégica Innovadora Pero, ¿ Hay Vida Después de Porter?*. Netbiblo.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=RrA8D9gvaXoC&oi=fnd&pg=PA5&dq=Direcci%C3>

[%B3n+Estrat%C3%A9gica+Innovadora+Pero,%C2%BF+Hay+Vida+Despu%C3%A9s+de+Porter%3F.++&ots=Z9MxqFsDXL&sig=Q78mmEnuFLCz4jT3GsxLn7zx4QI#v=onepage&q=Direcci%C3%B3n%20Estrat%C3%A9gica%20Innovadora%20Pero%2C%C2%BF%20Hay%20Vida%20Despu%C3%A9s%20de%20Porter%3F.&f=false](#)

Central Lechera Asturiana. (2022, 25 mayo). Smoothie rápido de avena y arándanos | Central Lechera Asturiana. Recuperado 28 de marzo de 2023, de <https://www.centrallecheraasturiana.es/recetas/smoothie-rapido-de-avena-y-arandanos/#:~:text=Esta%20receta%20de%20avena%20y,de%20infecciones%20urinarias%20y%20digestivas>.

Ceballos, C. (2017, 28 marzo). Tostadas Francesas Con Canela • TipsNutritivos. TipsNutritivos. Recuperado 13 de marzo de 2023, de <https://www.tipsnutritivos.com/tostadas-francesas-con-canela/>

Contreras, Á. S., & Benavidez, E. M. (2017). *Productos apícolas: miel y polen*. <https://ciatej.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1023/609/1/Cap%20Productos%20apicolas%20miel%20y%20polen.pdf>

Collins Ventura, N. V., Rosales Borbor, F. J., & Villao Viteri, J. F. (2017). *Competitividad sostenible: una herramienta clave en la gestión administrativa*. <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/22/1/Collins%20Libro%20competitividad%20sostenible.pdf>

Colcha, D., & Contreras, E. (2019). *Análisis de la Influencia de la Propuesta de Valor en las Empresas: Caso aplicarse en las microempresas del Cantón Milagro*. Trabajo de Grado. <https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4906/1/2%20AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20INFLUENCIA%20DE%20LA%20PROPUESTA%20DE%20VALOR%20EN%20LAS%20EMPRESAS%20CASO%20APLICARSE%20EN%20LAS%20MICROEMPRESAS%20DEL%20CANT%C3%93N%20MILAGRO.pdf>

Cherbuliez Th. 2002. La medicina por las abejas. Tratado de Apiterapia. Ed. Standing Comision of Apitherapy-Apimondia. CD-Rom.

Chuquimarca, C., Lincango, J., & Taco, J. (2019). *Estudio de la importancia de la ventaja competitiva en las organizaciones*. Revista electrónica TAMBARA, 52, 718-731.

https://tambara.org/wp-content/uploads/2019/09/4.importa_ventaj_competit_organizac_FINAL.pdf

De La Fuente, M., & Muñoz, C. (2003). *Ventaja competitiva: ¿ Actividades o recursos?*. Panorama socioeconómico, (26), 0. <https://www.redalyc.org/pdf/399/39902603.pdf>

De Guzmán Miranda, J. C. N. (2014). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*. Apuntes Universitarios. Revista de Investigación, 4(2), 25-42.

<https://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf>

De La Concepción Alanis Gallardo, L. (2019, 30 septiembre). Consume ajo y miel en ayunas y transforma tu cuerpo en 7 días. Salud180. Recuperado 20 de marzo de 2023, de <https://www.salud180.com/nutricion-y-ejercicio/consume-ajo-y-miel-en-ayunas-y-transforma-tu-cuerpo-en-7-dias>

Desarrollo, P. M. (2013). *José María Morelos, Quintana Roo plan municipal de desarrollo 2016-2018*. José María Morelos, Quintana Roo.

<http://www.sefiplan.groo.gob.mx/coplade/subidos/pmd/jmm.pdf>

Dussart, E. G., & Bartholomé, Y. (2007). *Taller: Elaboracion de subproductos de la miel y las colmenas*. IICA. Cooperacion Austriaca. Volens America. Tecuiclan.

Dvoskin, R. (2004). *La estrategia de marketing*. En R. Dvoskin, Fundamentos de marketing (pág. 172). Buenos Aires: Granica S.A.

EAE Business School, E. de negocios privada. (s. f.). *Cómo retener y fidelizar a tus clientes*. EAE Business School. Recuperado 19 de noviembre de 2022,

de <https://recursos.eaeprogramas.es/PDF/comoreteneryfidelizarclientes.pdf>

Efem SE.:(1988). *Clinical observations on the woun healing properties of honey*. Br J Surg. Nigeria, (75): 679-81.

Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Lucas, G. (2012). *Estrategia de marketing*.
https://www.academia.edu/download/56370028/Estrategia_de_Marketing_-_Ferrel_5ed.pdf

Fonseca, F. I. G., & Sánchez, M. Á. A. (2022). *Centro de articulación productiva apícola en Quintana Roo: análisis de la cadena de valor. región y sociedad*, 34, e1645-e1645.

<https://regionysociedad.colson.edu.mx/index.php/rys/article/view/1645/1864>

Fitia. (s. f.). Panqueques de Avena - Calorías - .Recuperado 21 de marzo de 2023, de <https://fitia.app/calorias-informacion-nutricional/panqueques-de-avena-1001073/>

Fundació factor humá. (2021, diciembre). *Unidad de conocimiento-Los mapas de empatía*. <https://factorhuma.org/attachments/article/15200/los-mapas-de-empatia-cast.pdf>

Fuentes, L. (2023, 18 enero). Avena con miel. Laura Fuentes. Recuperado 21 de febrero de 2023, de <https://www.laurafuentes.soy/avena-con-miel/>

Gallegos, A. (2020). Postres saludables: La mejor receta para hacer un pudín de plátano con chía. Gastrolab. Recuperado 21 de marzo de 2023, de <https://www.gastrolabweb.com/postres/2020/9/22/postres-saludables-la-mejor-receta-para-hacer-un-pudin-de-platano-con-chia-3194.html>

Gonzales Montenegro, L. (2015). *Estudio de viabilidad comercial para una marca de miel de abeja para la Asociación de Productores Apícolas Cruz Verde del distrito de Íllimo, Chiclayo 2015*.

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/634/1/TL_Gonzales_Montenegro_Liliana.pdf

González Lainez, M. O. (2015). *Plan de marketing para el posicionamiento de una nueva marca de miel de abeja elaborada en la comuna San Marcos de la parroquia Colonche, cantón Santa Elena* (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2015.). <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/2262/1/UPSE-TAA-2015-013.pdf>

González Novelo, S. A., Tamayo Cortez, J. A., Toledo López, V. M., Tamayo Canul, E. N., & Vargas y Vargas, M. D. L. (2013). *Productos con alto contenido de miel, como opción para incrementar su uso en Yucatán*. *Revista mexicana de agronegocios*, 33, 576-586. <https://www.redalyc.org/pdf/141/14127709017.pdf>

Gozana Snacks (2020, 27 abril). Waffles de avena. Gozana Snacks. Recuperado 20 de marzo de 2023, de <https://www.gozanasnacks.com/post/waffles-de-avena>

Guzmán Ayala y Lewin Fischer. (2021). *Diagnóstico de migración en Playa del Carmen, Quintana Roo*. Ciudad de México: Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas (INPI). Recuperado: <https://www.inpi.gob.mx/dmdocuments/diagnostico-de-migracion-en-playa-del-carmen-quintana-roo.pdf>

Güemes–Ricalde, F. J., Echazarreta–González, C., Villanueva, R., Pat–Fernández, J. M., & Gómez–Álvarez, R. (2003). *La apicultura en la península del Yucatán*. *Revista Mexicana del Caribe*, 16, 117-132. https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Gueemez-Ricalde/publication/237023845_La_apicultura_en_la_peninsula_de_Yucatan_Actividad_de_subsistencia_en_un_entorno_globalizado/links/558c11e108aee43bf6ae17b4/La-apicultura-en-la-peninsula-de-Yucatan-Actividad-de-subsistencia-en-un-entorno-globalizado.pdf

Gray, D. A., & Cyr, D. G. (1990). *Marketing de productos: guía de planificación para pequeñas empresas*. Ediciones Granica SA.

HubSpot (s.f).Guía de Buyer Persona para principiantes. https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/tools/make-my-persona/offer/HubSpot_Make_My_Persona_Offer_ES.pdf

Guerrero Dávila, G., & Guerrero Dávila, C. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria. Recuperado: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sJstEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=para+que+sirve++la+metodologia+en+una+investigaci%C3%B3n&ots=->

[i8h9Y32Tp&sig=31x8rZUBZYL9OdNF9JSrukGRTaQ#v=onepage&q=para%20que%20sirve%20%20la%20metodologia%20en%20una%20investigaci%C3%B3n&f=false](https://www.inegi.org.mx/contenido/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/inter_censal/estados2015/702825080136.pdf)

Geografía, I. N. (2015). *Principales resultados de la Encuesta Intercensal 2015 Quintana Roo*. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

https://www.inegi.org.mx/contenido/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/inter_censal/estados2015/702825080136.pdf

Harper HA.; (1971). *Química fisiológica*. El manual moderno. México: 571

Huchin Chan, J., Jimenez Pat, N. F., & Cuevas Albarrán, V. B. (2018). *COEFICIENTES DE ESPECIALIZACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA DEL MUNICIPIO DE JOSÉ MARÍA MORELOS, QUINTANA ROO*. http://ru.iiec.unam.mx/4298/1/1-Vol3_Parte1_Eje5_Cap2-119-Huchin-Jimenez-Cuevas.pdf

HOLA.com. (2017, 8 septiembre). Pudín de plátano con chía, una deliciosa manera de aprovechar las propiedades de este superalimento. HOLA. Recuperado 20 de marzo de 2023, de <https://www.hola.com/cocina/2017090899055/pudin-chia-platano-hk/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía. (2022, 17 febrero). *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, Nueva Edición, cuarto trimestre de 2020 y 2021*. Recuperado 8 de octubre de 2022, de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/enoe_ie/enoe_ie2022_02_QROO.pdf

lahab. (2023, 11 marzo). Descubre los increíbles beneficios de los waffles hechos con avena. Beneficios-de.info. Recuperado 20 de marzo de 2023, de <https://beneficios-de.info/descubre-los-increibles-beneficios-de-los-waffles-hechos-con-avena/>

Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>

Juan, S. y Roussos, A. (2010). *El focus group como técnica de investigación cualitativa*.
http://repositorio.ub.edu.ar/bitstream/handle/123456789/4781/254_Roussos.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control*. Magíster en Administración-Tiempo Parcial 29, ESAN.

Kerin, Hartley y Rudelius. (2013). *Marketing*. España: McGraw-Hill Interamericana de España.

Kumar, K. S., Bhowmik, D., Biswajit, C., & Chandira, M. R. (2010). *Medicinal uses and health benefits of honey: an overview*. J Chem Pharm Res, 2(1), 385-395

Krel, R. (1996), "Value-added products from beekeeping", *Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)*, FAO Agricultural Services Bulletin, 124, Rome, Italy [en línea]

Lamb, C. W., Hair, J. F. & McDaniel, C. (2011). *Fundamentos del marketing* (7th ed.). Cengage Learning.

Lavandera Rodriguez, I. (2011). *Curación de heridas sépticas con miel de abejas*. Revista Cubana de Cirugía, 50(2), 187-196.

<https://www.medigraphic.com/pdfs/cubcir/rcc-2011/rcc112f.pdf>

Marquez, J. (2010). *Innovación en modelos de negocio: La metodología de Osterwalder en la práctica*. Revista MBA Eafit, 1, 30-47.

<https://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/documents/innovacion-modelo-negocio.pdf>

Martínez, H. (2021, 3 noviembre). Jugo de toronja y piña, una opción ideal que te ayudará a quemar grasa de manera natural. Gastrolab. Recuperado 22 de abril de 2023, de <https://www.gastrolabweb.com/bebidas/2021/11/3/jugo-de-toronja-pina-una-opcion-ideal-que-te-ayudara-quemar-grasa-de-manera-natural-16992.html>

Mejía, C. (2003). *La propuesta de valor*. Documentos Planning. Publicación periódica coleccionable. Extraído el, 25. https://planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Julio2003.pdf

Metzger, M. (2007). *Competencia con base en el valor: los principales componentes para competir son un entendimiento del mercado, especialmente la competencia y los clientes, y una propuesta de valor competitiva de la empresa*. INCAE Business Review, 1(3), 62-66. <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA169310202&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkacces=abs&issn=16592549&p=IFME&sw=w&userGroupName=anon%7Eb489ecff>

MERCADO VACCA, R. L. (2016). *Estrategias desde la permacultura para atender necesidades concretas de una comunidad maya en Quintana Roo* (Master's thesis, Universidad de Quintana Roo). <http://risisbi.uqroo.mx/handle/20.500.12249/104>

Mancilla, A. (2020, 24 enero). Las increíbles ventajas que no conocías de tomar mezcal. GQ. Recuperado 28 de marzo de 2023, de <https://www.gq.com.mx/estilo-de-vida/articulo/ventajas-tomar-mezcal-salud>

Mendieta, J. R. (2002). *Comparación de la composición química de la miel de tres especies de abejas (Apis mellifera, Tetragonisca angustula y Melipona beecheii) de El Paraíso, Honduras*. <https://bdigital.zamorano.edu/server/api/core/bitstreams/544e7a7f-89e8-485b-86f7-a2a61399e700/content>

Movimientos migratorios. *Quintana Roo: Censo de Población y Vivienda 2020*. (2020). Cuentame inegi. Recuperado 8 de octubre de 2022, de https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/qroo/poblacion/m_migratorios.aspx?tema=me

Morán, M., & del Refugio, K. C. (2020). *Construcción del cliente ideal*. <http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3886/1/Construcci%C3%B3n-del-cliente-ideal.pptx.pdf>

Mendoza, S. H., & Avila, D. D. (2020). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17), 51-53.

<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019/7678>

MEJÍA, E. M. (2015). *PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MIEL DE ABEJA EN LA COMUNIDAD DE LIMONES, MUNICIPIO DE BACALAR, QUINTANA ROO*.

http://www.itzonamaya.edu.mx/web_biblio/archivos/res_prof/ige/ige-2015-28.pdf

Moon, M., Millison, D., & de Barón, C. A. (2001). *Firebrands: como construir lealtad de marca en la era de Internet*. Osborne/McGraw-Hill.

Morelos, M. D. J. M. *EJIDO TABASCO*.

<http://sinat.semarnat.gob.mx/dgiraDocs/documentos/CUSF/23L700401015.pdf>

Mosby Year B; (1998). *Mosby's pocket Dictionary of Medicine Nursing Allied Health*. Copyright MCMXC, MCMXCIV.

Michener, CD. (1974). *The social behavior of the bees*. Cambridge, Mass., US, Harvard University Press. 404 p

Munguía, Espinosa, Ruiz, Xool, Barragán, González, Huesca, Ciau, Mazún y Bolio. (2017). *Diagnóstico sobre la gestión comunitaria de uso de suelo en la zona de influencia del Área de Protección de Flora y Fauna de Balaan Kaax*. <https://iefectividad.conanp.gob.mx/iefectividad/PYyCM/APFF%20Bala%20E%80%99an%20K%20E%80%99aax/Gobernanza/29.%20Vecinos/Diagn%C3%B3stico%20Uso%20de%20Suelo%20APFFBK.pdf>

Naresh, K. M. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta edición ed.). México: Quinta Edición, PERARSON EDUCACIÓN.

ORTIZ JARA, A. B. (2004). *Perfil del consumidor de miel natural y ecológica en la península de Yucatán*. <http://risisbi.uqroo.mx/handle/20.500.12249/358>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*.

[https://www.academia.edu/download/60204206/Generacion de modelos de negocio Osterwalder20190804-67046-w500vq.pdf](https://www.academia.edu/download/60204206/Generacion_de_modelos_de_negocio_Osterwalder20190804-67046-w500vq.pdf)

Paco Matamoros, G., & Montano Crisostomo, J. L. (2018). *Características Físico Y Químico De La Miel De Abeja En El Distrito De Acoria-Huancavelica*. <https://apirepositorio.unh.edu.pe/server/api/core/bitstreams/bd74c0ed-b3bd-467d-9fbc-b00c83370f89/content>

Peçanha, V. (2020, 15 mayo). *Buyer Personas: entiende qué son y aprende a crearlas*. rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/buyer-personas/>

PERALTA CAMPOVERDE, Delia Gabriela; DELGADO LÓPEZ, Patricia Antonieta. (2010). *Miel de abeja de sabores*. <http://201.159.223.180/bitstream/3317/1953/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-80.pdf>

Philip, K., & Gary, A. (2013). *Fundamentos de marketing*, Decimoprimer edición. KP Armstrong, *Fundamentos de marketing* Octava edición.

Porter, M. E. (1900). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo editorial patria. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wV4JDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=Ventaja+competitiva:+creaci%C3%B3n+y+sostenimiento+de+un+desempe%C3%B1o+superior.+&ots=mxuh8W6fu&sig=iBX9A_3SxsBfBr5-bgbeeQX7tww#v=onepage&q=Ventaja%20competitiva%3A%20creaci%C3%B3n%20y%20sostenimiento%20de%20un%20desempe%C3%B1o%20superior.&f=false

Porter, M. E. (2021). *¿ Qué es la estrategia?*. <http://200.0.31.75/bitstream/20.500.11962/28281/1/2.%2BQue%CC%81%2Bes%2Bestrategia.pdf>

Porter, M. E. (Vigesima Octava Reimpresión, 2001). *Estrategia competitiva. Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y la Competencia*. México: compañía editorial continental.

Porter, M. E. (1987). *Ventaja comparativa. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*.

<https://books.google.com.pe/books?id=wV4JDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business Review, 86(1), 58-77.

<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56900905/3.->

[Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1669957212&Signature=Pqn8Ae9-bdFG53HP8JeijnGjCeUPG6DVgRLZDCZdc0GsEijR~7e8yPsjlaQKyt2XeoRRqvYMxO8smCyKURwO69qGfnmjFtAkjCzguFQniLLoNzWtdKVzLiqzoyp6T2acZ1O3HbsAqRWj5c76gheEkLliMsq2YhOP7fP49Pgpul-GOp6TbUa4nQZxvd0M-iDzRDTaGhzWEZ92CZoECBm4xteX0pHKdmPLSfLGQZU9zcdCJ5VGTEfa5t6V3mM-D-HeMmn2dQmF7UJn6RWEXSFIURLB~G28Xd3tQcVXmtgl6j8HPfNVXiMe1ru1rziTmqcnmjm1XXVG3KhddZurQjgw &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56900905/3.-Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1669957212&Signature=Pqn8Ae9-bdFG53HP8JeijnGjCeUPG6DVgRLZDCZdc0GsEijR~7e8yPsjlaQKyt2XeoRRqvYMxO8smCyKURwO69qGfnmjFtAkjCzguFQniLLoNzWtdKVzLiqzoyp6T2acZ1O3HbsAqRWj5c76gheEkLliMsq2YhOP7fP49Pgpul-GOp6TbUa4nQZxvd0M-iDzRDTaGhzWEZ92CZoECBm4xteX0pHKdmPLSfLGQZU9zcdCJ5VGTEfa5t6V3mM-D-HeMmn2dQmF7UJn6RWEXSFIURLB~G28Xd3tQcVXmtgl6j8HPfNVXiMe1ru1rziTmqcnmjm1XXVG3KhddZurQjgw &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

Pursell, S. (2022, 4 octubre). *Qué es un mapa de empatía, cómo crearlo y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/service/mapa-empatia>

PRONAES-Promotora Nacional de Economía Solidaria. (s. f.). *FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO*. PRONAES Comercializadora Nacional. Recuperado 1 de diciembre de 2022, de https://pronaes.com/comercializacion/SAPWeb4/administracion/mercadotecnia/class/ficha/doc_2020072000480795230bfb0f06786f99b101.pdf

Ramirez, J. C. (2022, 1 agosto). Estos son los beneficios reales que obtiene del té de manzanilla con miel. Revista Selecciones México. Recuperado 21 de abril de 2023,

de <https://selecciones.com.mx/estos-son-los-beneficios-reales-que-obtiene-del-te-de-manzanilla-con-miel/>

Reyes, M. N. J., & Rodríguez, V. G. M. (2005). Resultados preliminares del análisis polínico de una muestra de miel del apiario del centro universitario de ciencias biológicas y agropecuarias.

http://www.ibugana.cucba.udg.mx/sites/default/files/publicaciones1/avances/avances_2005/Biologia/JimenezReyesNoemi/JimenezReyesNoemi.pdf

Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2013). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. Esic Editorial.

Rivera Zamora, A., & Cappas, J. P. (2011). Las Abejas y la Miel en los Códices Mayas. México, DF. <https://xdoc.mx/documents/las-abejas-y-la-miel-en-los-codices-mayas-5edbfefaed54d>

Rodriguez, R. (2020, 29 febrero). Natillas de vainilla ligeras y saludables. Caceroladas. Recuperado 22 de marzo de 2023, de <https://www.caceroladas.com/2019/06/natillas-de-vainilla-ligeras-y.html>

Salcedo Peñalosa, J. P. (2020). Adentrándonos en el consumidor-Mapa de empatía. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/35942/SalcedoPe%c3%b1alozaJuanPablo2020.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Suescún L, Vit P. Control de calidad de la miel de abeja producida como propuesta para un proyecto de servicio comunitario obligatorio. Fuerza Farmacéutica 2008; 12(1).

<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44051482/ff2008suescun-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1669954977&Signature=FjxAAoNvS2yqy44dggqoxXY6NeTFLLU8kPIIW2OcnDL9Je3jcvxGcaHni-yyVt-HLW0gf4-34HZxxzKeFdMGb23ld3pDMmMS-dgv1Oc1535Blbt5pPrzjOqfTBqPRk4z0p~9eDercJeGXdgOqcaHF3UCwX5VMnM8VGW~V1FhISnvrmeGXz3P4swlJ2gi9RfPQRsa2LbocdEOHoT9oIgmNN7WpWDt6BVrwPMJKiKK1qiBrNT5sy>

[PShikRn1Y2raxEAkDGCA1b2KJ6ac7v1JGZqSD8z0deXX3Zw~uQiOPcj20ceeSRQFPrealIJ3QF
YBUBH0Sgdqd2thUG0FkxMAO9A &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=XMhruAii5X0C&oi=fnd&pg=PR11&dq=Estrategias+de+marketing:+un+enfoque+orientado+al+consumidor.+Ediciones+D%C3%ADaz+de+Santos.&ots=Scg8hO5KCN&sig=_gvn8SsUBXXEZtj8guFMP7KIAIk#v=onepage&q=Estrategias%20de%20marketing%3A%20un%20enfoque%20orientado%20al%20consumidor.%20Ediciones%20D%C3%ADaz%20de%20Santos.&f=false)

Schnaars, S. P. (1993). Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor. Ediciones Díaz de Santos.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=XMhruAii5X0C&oi=fnd&pg=PR11&dq=Estrategias+de+marketing:+un+enfoque+orientado+al+consumidor.+Ediciones+D%C3%ADaz+de+Santos.&ots=Scg8hO5KCN&sig=_gvn8SsUBXXEZtj8guFMP7KIAIk#v=onepage&q=Estrategias%20de%20marketing%3A%20un%20enfoque%20orientado%20al%20consumidor.%20Ediciones%20D%C3%ADaz%20de%20Santos.&f=false

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del consumidor. Editorial Pearson.

Stanton, E. Walter (2007) Fundamentos de marketing. Decimocuarta edición. Editorial: McGraw Hill Interamericana.

Tegucigalpa, M. (2005). Manual Técnico de Apicultura. Manual Tecnico de Apicultura. https://www.mieldemalaga.com/data/manual_apicultura.hon.pdf

Terra México. (2022, 18 enero). ¿Qué beneficios tiene el té de manzanilla con miel? . Recuperado 22 de abril de 2023, de <https://www.terra.com.mx/estilo-de-vida/2022/1/18/que-beneficios-tiene-el-te-de-manzanilla-con-miel-22984.html>

Terra México. (2022, marzo 19). ¿Qué pasa si tomo licuado de plátano con fresa todos los días? Terra México. Recuperado 22 de abril de 2023, de <https://www.terra.com.mx/estilo-de-vida/2022/3/19/que-pasa-si-tomo-licuado-de-platano-con-fresa-todos-los-dias-24988.html>

Terra México. (2022). ¿Qué pasa si tomo licuado de plátano con avena todos los días? Terra México. Recuperado 28 de marzo de 2023, de <https://www.terra.com.mx/estilo-de-vida/2022/3/9/que-pasa-si-tomo-licuado-de-platano-con-avena-todos-los-dias-24633.html>

Torres, M., Paz, K., y Salazar, F. G. (s.f.). Métodos de recolección de datos para una investigación. Recuperado de http://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin03/URL_03_BAS01.pdf

Toledo, V. (2000). Economía y modos de apropiación de la naturaleza. Una tipología ecológica-económica de productores rurales. Economía Informa. Revista de la Facultad de Economía, UNAM, México. <https://core.ac.uk/download/pdf/6249253.pdf>

Torres, M., Salazar, F. G., & Paz, K. (2019). Métodos de recolección de datos para una investigación. <http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/2817/1/M%c3%a9todos%20de%20recoleccion%c3%b3n%20de%20datos%20para%20una%20investigaci%c3%b3n.pdf>

Treviño, L. C. (2002). Innovación y competitividad empresarial. Red Aportes. <https://www.redalyc.org/pdf/376/37602005.pdf>

Tun, U., & Eduardo, J. (2018). Potencialidades para la creación de un clúster apícola en Blanca Flor, Quintana Roo, 2000-2015.

<http://risisbi.ugroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/1954/HA31.3.2018-1954.pdf?sequence=3&isAllowed=y#:~:text=La%20hip%C3%B3tesis%20que%20se%20formul%C3%B3,del%20mercado%20nacional%20e%20internacional.>

U Lool Che S.C. R.L. de C.V. (2018, 10 agosto). EmFoCo y Desarrollo. Recuperado 8 de octubre de 2022, de <https://www.emfocoydesarrollo.org/productor/u-lool-che-s-c-r-l-de-c-v/>

Ulloa, J. A., MONDRAGON CORTEZ, P. E. D. R. O., Rodríguez Rodríguez, R., Reséndiz Vázquez, J. A., & Rosas Ulloa, P. (2010). La miel de abeja y su importancia. CONACYT. <http://fuente.uan.edu.mx/publicaciones/01-04/2.pdf>

Vasquez Romero, R. E., Martinez Sarmiento, R. A., Ortega Florez, N. C., & Maldonado Quintero, W. D. (2012). Manual técnico de apicultura abeja (apis mellifera) polen. <http://137.117.40.77/bitstream/11438/8795/1/2-Manual%20tecnico%20de%20apicultura.pdf>

Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. 3c Empresa: investigación y pensamiento crítico, 5(2), 57-72.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5503957>

Villegas, M., & Ventura, W. (2020). Modelo de empresa para producción y comercialización de miel de abeja en el departamento de San Miguel. El Salvador: Universidad de El Salvador.

<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>

Walker, O., Boyd, H., Mullins, J., & Larréché, J. (2005). Marketing estratégico. Enfoque de toma de decisiones. SA de CV México.

Zegarra, A. (2014). La orientación al mercado y el efecto de la adopción de tecnologías Web 2.0 y el aprendizaje organizativo en la capacidad de innovación: estudio empírico en empresas del sector hotelero de España (Doctoral dissertation, Doctoral dissertation).

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/36547/ZEGARRA%20-%20La%20orientaci%C3%B3n%20al%20mercado%20y%20el%20efecto%20de%20la%20adopci%C3%B3n%20de%20tecnolog%C3%ADAs%20Web%202.0%20y%20el%20aprend....pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zandalema E. (2008). Caracterización Físico-química y evaluación sanitaria de la miel de Mozambique., Facultad de Veterinaria., Departamento de Ciencia Animal y de los Alimentos., Universidad Autónoma de Barcelona., Barcelona - España., TESIS. 2008. Pp. 97-134. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/5701/emfzm1de1.pdf?sequence=1>

Anexos

Guía de Focus Group

Características deseables de los participantes: hombres y mujeres de 20 a 29 años interesados en el bienestar de su salud, pero sobre todo de su aspecto físico, con propensión al uso de productos orgánicos.

Número de personas: 8

Bloque 1: Presentación

- Buenas tardes, les doy la más cordial bienvenida a todos a este focus group. Agradezco su tiempo brindado para poder estar aquí, el día de hoy.
- Mi nombre es Ingrid Mezeta y el día de hoy moderaré la reunión. El objetivo principal es realizar una plática, la cual para efectos de análisis será grabada. Les invito a expresar sus opiniones con la mayor libertad, ya que todas serán muy valiosas y tomadas en cuenta. No hay respuestas correctas, sólo son opiniones y sentimientos. Me gustaría poder oír la opinión de todos.
- Les pido de favor levantemos la mano para solicitar el uso de la voz. Sólo una persona hablará a la vez, de igual manera les pido eviten conversaciones alternas.
- Les invito nuevamente a sentirse cómodos y relajados para dar inicio a esta conversación informal.
- Para comenzar ¿podrían decirme cada uno su nombre y mencionar una o dos cosas acerca de ustedes?

Bloque 1: Opiniones sobre el producto

- ¿Qué se le viene a la mente cuando escucha la palabra miel orgánica?

Bloque 2: Consumo de la miel (Uso)

- ¿Suelen consumir miel? En caso de que digan que no preguntar ¿por qué?
- ¿Con que frecuencia?
- ¿Por qué utilizan la miel? Por que sí y porque no
- ¿Consideran que la miel es benéfica para su salud?
- ¿Cuáles son las características físicas que consideran que debería tener la miel para que lo quieran consumir?
- En el caso de los deportistas, ¿Qué presentación debería tener la miel para que la quisieran consumir? (liquida, en polvo, etc.).

Bloque 3: Marcas de productos que usualmente utilizan como endulzante

- ¿Cómo suelen endulzar sus bebidas y alimentos?

Bloque 4: Adquisición

- ¿Dónde compra o donde les gustaría comprar miel?
- ¿Ustedes toman directamente la decisión de comprar su endulzante o alguien más decide por ustedes?
- ¿En qué elementos se fijarían para adquirir la miel? (empaque, presentación, etc.)
- ¿Qué es lo primero que observan en el etiquetado de un producto?
- ¿Estarían dispuestos a comprar productos fitness derivados de la miel de abeja?
- ¿Cuáles son los precios que usted estaría dispuesto a pagar por la presentación de un litro de miel y uno de medio litro?

Bloque 5: Otros usos

- ¿Qué otra utilidad considera que pudiera tener la miel?

Bloque 6: Expectativas de cambio del producto actual

- ¿Qué lo motivaría a cambiar de su endulzante actual a consumir miel?
- ¿Existe alguna característica o razón especial que lo hiciera cambiar?
- ¿Qué busca realmente en su endulzante?

Bloque 7: Cierre: Apelación a la creatividad, sobre sugerencias

- Teniendo en cuenta lo que hemos platicado hasta el momento, ¿Qué acciones sugeriría o recomendaría para una nueva presentación de miel que quiere entrar al mercado?
- ¿Considera que las promociones lo motivarían a consumir la miel?
- Finalmente, para concluir, ¿me compartirían sus últimas ideas, sentimientos o comentarios sobre el tema?

Bloque 8. Fin de la sesión

- Con esto damos por concluida la sesión no sin antes agradecerles a todos y cada uno la colaboración, aportaciones e ideas brindadas.

Flyer de invitación:

https://www.canva.com/design/DAFbVuEE6sw/IktcbhYKzaalhUEM3XuHSQ/edit?utm_content=DAFbVuEE6sw&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton