

Comercialización de miel en Huajuapán de León: desafíos y oportunidades

Marketing of honey in Huajuapán de León: challenges and opportunities

Fecha de recibido: 15 / 08 / 2019

Fecha de aceptación: 22 / 10 / 2019

Israel Luna Rivera. Maestro en Administración de Negocios de la Universidad Tecnológica de la Mixteca de Huajuapán de León, Tecnológica de la Mixteca de Huajuapán de León. México. **Correo electrónico:** yayo412m@gmail.com **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-9488-2950>

Yannet Paz Calderón. Doctora en Economía Política del Desarrollo. Profesora Investigadora de Tiempo Completo del Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades en la Universidad Tecnológica de la Mixteca de Huajuapán de León. Huajuapán de León – México. **Correo electrónico:** ypaz@mixteco.utm.mx **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-5787-9763>

Lilia Alejandra Flores Castillo. Doctora en Economía. Profesora Investigadora de Tiempo Completo del Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades en la Universidad Tecnológica de la Mixteca en Huajuapán de León. Huajuapán de León – México. **Correo electrónico:** floresaly22@hotmail.com **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-1345-5093>

Este artículo presenta resultados parciales derivados de la tesis titulada “Propuesta de comercialización para impulsar la venta de miel en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León” que presentó Israel Luna Rivera para obtener el grado de Maestro en Administración de Negocios.

Cómo citar este artículo

Luna R, I., y Paz Calderón, Y., y Flores Castillo, L.A. (2020). Comercialización de miel en Huajuapán de León: desafíos y oportunidades, *NOVUM*, 1(10), 124 - 146.

Resumen

Objetivo: Con el presente artículo de investigación se busca estudiar la apicultura en México como una actividad relevante en términos socioeconómicos debido a su aporte en la generación de empleos e ingresos para los apicultores y sus familias. **Metodología:** La metodología sigue un enfoque cualitativo con base en entrevistas a productores de la ciudad y encuestas a consumidores. **Hallazgo:** Desarrollar una propuesta de comercialización debe centrarse en la satisfacción de las preferencias de los clientes; sin embargo, al contrastar la información obtenida de los apicultores con la información obtenida en las encuestas, se observó que estos, no están considerando el segmento de edad correspondiente a los 18 y 29 años, dado que sitúan a sus principales clientes en un rango de 30 a 60 años. **Conclusión:** Es importante realizar una propuesta de comercialización para impulsar la venta de miel de los apicultores de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca; dado



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

que, los apicultores enfrentan obstáculos en el proceso de comercialización porque sus canales de distribución son poco adecuados o deficientes. **Palabras clave:** Comercialización; Producción agrícola; Alimento; Oaxaca.

Abstract

Objective: This research article seeks to study beekeeping in Mexico as a relevant activity in socioeconomic terms due to its contribution in the generation of jobs and income for beekeepers and their families. **Methodology:** The methodology follows a qualitative approach based on interviews with city producers and consumer surveys. **Finding:** Developing a marketing proposal should focus on satisfying customer preferences; However, when comparing the information obtained from beekeepers with the information obtained in the surveys, it was observed that they are not considering the age segment corresponding to 18 and 29 years, since they place their main clients in a range of 30 to 60 years. **Conclusion:** It is important to make a marketing proposal to boost the sale of honey from beekeepers in the Heroic City of Huajuapán de León, Oaxaca; Since, beekeepers face obstacles in the marketing process because their distribution channels are inadequate or deficient. **Keywords:** Marketing; Agricultural production; Food; Oaxaca.

Introducción

La apicultura en México es una actividad milenaria de gran relevancia social y económica en el sector primario, debido a que representa una fuente de empleos, ingresos y divisas (citado en Magaña y Leyva, 2011). De acuerdo con la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA, 2014a), de esta actividad dependen aproximadamente 40 mil productores y sus familias, quienes en conjunto cuentan con más de dos millones de colmenas, con una producción anual de 56 mil 300 toneladas de miel, permitiendo a México posicionarse como quinto productor y tercer exportador en el mundo; por lo que, aunado a un incremento significativo en la demanda de miel en mercados internacionales, se generan en promedio 32.4 millones de dólares de ingresos anuales en concepto de divisas, siendo Alemania, Inglaterra y Estados

Unidos los principales destinos de exportación.

En lo concerniente al Estado de Oaxaca en 2007, el municipio de Heroica Ciudad de Huajuapán de León, ubicado en la región Mixteca, figuró como uno de los más importantes en la producción de miel con existencias de colmenas según la modalidad de reemplazo de abeja reina, técnica que consiste en sustituir a la reina aproximadamente cada año, con la finalidad de aumentar la productividad de la colmena en términos de rendimiento de miel, así como para el control de la abeja africana (SAGARPA, 2014b; INEGI, 2009).

En la localidad de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, la cual forma parte de dicho municipio, existe la Asociación de Apicultores de la Mixteca -AAM-, conformada actualmente por 14 productores quienes comercializan la miel en los mercados y en el centro de la ciudad.



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

El objetivo de este trabajo fue elaborar una propuesta de comercialización que impulse la venta de miel en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, a partir de la identificación de las características de la producción y de la demanda de miel.

La propuesta se centra en los cuatro elementos del *marketing mix* que son: producto, precio, plaza y promoción, denominados como 4Ps, formulados a partir del modelo propuesto por McCarthy (1960), que tienen como finalidad mezclar o combinar factores operativos de una organización para llegar a su público y alcanzar los objetivos planteados por la empresa.

El fundamento metodológico parte de un enfoque cualitativo (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). La investigación se dividió en dos etapas; en la primera se consultaron fuentes de información secundarias tales como libros, artículos de revistas especializadas y bases de datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía – INEGI - y la SAGARPA. En la segunda etapa se aplicaron encuestas a consumidores de la ciudad y entrevistas a productores de miel.

1. Miel

La miel se define como una sustancia producida por abejas melíferas obreras a partir del néctar de las flores o excreciones de insectos succionadores que quedan sobre partes vivas de las plantas, que las abejas recogen, transforman y combinan con sustancias específicas propias, almacenan y dejan madurar en los panales de la colmena (FAO y OMS, 1999).

La Norma Mexicana NMX-F-036-NORMEX-2006 señala que la miel puede clasificarse de la siguiente manera: 1) miel de panal - es aquella que no ha sido extraída de su almacén natural de cera y puede ser consumida; 2) miel líquida - es la que ha sido extraída de los panales, sin que haya ocurrido el proceso de cristalización; y 3) miel cristalizada - la cual se encuentra en estado semisólido o sólido, resultado del proceso natural de los azúcares que la constituyen. La miel debe designarse con el nombre de la región geográfica o topográfica, en el caso que esta haya sido producida exclusivamente en el área a que se refiere la denominación, se debe indicar de acuerdo con el origen ya sea parcial o total, si la miel procede directamente de flores, de plantas o de mielada (si proviene principalmente de secreciones de partes vivas de las plantas); es decir, se deben indicar sus propiedades organolépticas, fisicoquímicas y microscópicas correspondientes a dicho origen (SAGARPA, 2015a).

2. Elementos de la comercialización

Ugarte, López, Miret, Viegas y Resini (2000) definen a la comercialización como un conjunto de actividades encaminadas a facilitar el intercambio de productos y servicios, donde las organizaciones dirigen sus esfuerzos a la satisfacción del cliente y la obtención de utilidades. Un proceso de comercialización efectivo, implica entregar los bienes y servicios que los consumidores desean en el momento oportuno, en el lugar adecuado y a un precio conveniente; dicha definición coincide con lo señalado por



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

Kotler (1992), quien aclara que el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿A quién? y ¿Cómo? En este sentido, Sánchez (2009) menciona que la importancia de la comercialización no se ubica en las actividades de organizaciones individuales, si no en el enfoque de funcionamiento de todo un sistema comercial, teniendo como objetivo crear bienes y servicios, los cuales se ponen al alcance en el momento y en el lugar que se necesiten, manteniendo y mejorando el nivel de vida de la población.

Existe una relación estrecha entre comercialización y *marketing*, Kotler y Keller (2012) señalan que el *marketing* consiste en identificar y satisfacer las necesidades de la sociedad y de las personas de forma rentable, haciendo énfasis en la existencia de una visión social y una empresarial. La visión social tiene como función lograr un mejor nivel de vida para la población, por lo que se puede entender como un proceso en el cual, tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan mediante la creación, oferta y libre intercambio de bienes y servicios de valor para otros grupos o individuos. La visión empresarial es descrita como el arte de vender productos, sin embargo, Kotler (1992) indica que dicha definición resulta inexacta, dado que la venta es únicamente la punta del *iceberg*, debido a que el *marketing* busca conocer y entender al consumidor, de tal manera que los bienes o servicios se ajusten a sus necesidades. En este sentido, retomando ambas visiones, la relación del *marketing* y la comercialización se advierte en las acciones que se llevan a cabo para

incrementar la rentabilidad de la organización, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades de los clientes.

Para definir los elementos de la comercialización se hace referencia al concepto de *marketing mix*, que parte de lo mencionado por McCarthy (1960) quien clasificó las actividades del *marketing* en cuatro categorías: producto, precio, plaza y promoción:

1. Producto: se reconoce al producto como el centro de la estrategia de *marketing*, dado que todas las demás variables giran en torno a él. Se puede definir como todo aquello que la organización hace o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores. Cabe señalar que el producto no solo es un bien físico o tangible, sino que también puede ser intangible, tales como ideas y servicios (Arellano, 2010). Los elementos que lo componen son la variedad de productos, calidad, diseño, características, marca, envasado, tamaños, servicios, garantía y devoluciones.
2. Precio: Goñi (2008) señala que el precio es la cantidad de recursos financieros (dinero) o bien recursos físicos (cuando se intercambia un producto por otro, siendo el caso del trueque), que está dispuesto a pagar el consumidor o cliente por un bien o servicio, siempre y cuando satisfaga sus necesidades, es decir que sea de utilidad en términos de uso, tiempo y lugar. Para la empresa, el precio es un factor fundamental ya que



tiene efectos en las diferentes actividades que realizan. Los elementos del precio son: precio de lista, descuentos, incentivos, periodo de pago y condiciones de crédito.

3. Plaza: también conocida como posición o distribución, abarca todas aquellas actividades de la organización que ponen a disposición el producto al mercado meta. Sus variables son los canales, la cobertura, los surtidos, las ubicaciones, el inventario y el transporte.
4. Promoción: abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores de adquirirlo; su objetivo es informar, persuadir y recordar las ventajas y los beneficios del bien o servicio. Sus variables son: la promoción de ventas, publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas y *marketing* directo.

3. Estrategias de *marketing*

Las estrategias tienen un papel fundamental dentro de la actividad empresarial, partiendo de la idea que representan un conjunto de decisiones a tomar que permiten a la organización lograr sus objetivos, así como ampliar su mercado meta. De acuerdo con Mintzberg y Quinn (1993), la estrategia es un plan que integra las principales metas y políticas de una organización, estableciendo las acciones a realizar y la asignación de los recursos. Porter (1999), las define como la respuesta, con base en nuestras capacidades y recursos, para hacer frente a amenazas y aprovechar oportunidades del entorno, con

el objetivo de mantener una diferenciación que implique una ventaja competitiva sostenible.

Best (2007), menciona que las estrategias de *marketing* abren la posibilidad de hacer crecer la rentabilidad empresarial, dirigiendo las fuerzas de la organización a incrementar la cuota de mercado y participación de la empresa, aumentar los ingresos o bien reducir los costos variables por cliente. Además, señala algunos ejemplos los cuales se describen a continuación:

- Estrategia para aumentar la demanda de mercado: el mayor reto es atraer más clientes, por lo que dichas estrategias resultan una de las vías de crecimiento más rentable. Si se logran conjuntar con un aumento de la cuota de mercado lo más probable es que la empresa logre un buen potencial de crecimiento.
- Estrategia para aumentar la cuota de mercado: es la estrategia más utilizada para aumentar ingresos y beneficios para la empresa.
- Estrategia para aumentar los ingresos por cliente: mediante un análisis profundo de las necesidades del cliente se pueden obtener nuevas oportunidades de mejora del bien o servicio y nuevos productos que favorecen el incremento del valor de los ingresos por cliente.
- Estrategia para mejorar la eficiencia de cara a los mercados: dicha estrategia consiste en disminuir y en lograr mayor eficiencia en el uso de los recursos de *marketing* con la finalidad de cumplir un



objetivo concreto, dado que, en cuanto más concentrada esta una empresa en relación con su mercado meta, menos tendrá que invertir para conseguir sus objetivos, en este sentido pueden existir sistemas alternativos de distribución que disminuyan los gastos fijos de *marketing*.

4. Metodología

La investigación se realizó bajo un enfoque cualitativo (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Primero se consultaron fuentes de información secundarias como libros, artículos de revistas especializadas y bases de datos de INEGI y SAGARPA. Posteriormente se realizó una entrevista a profundidad al representante de la Asociación de Apicultores de la Mixteca – AAM - para determinar las características de producción y comercialización de la miel obtenida por los apicultores. También se aplicaron encuestas a consumidores de miel para identificar sus gustos y preferencias. Dichas encuestas se enfocaron en consumidores con las siguientes características: personas mayores de 18 años que incluyan en sus compras azúcar, mermelada, café o piloncillo en los mercados locales y el tianguis de la ciudad.

Partiendo del supuesto que la miel se compra de manera individual, pero se consume por familia, se definió el universo poblacional con base en el total de los habitantes de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, que asciende a la cantidad de 53,043, y se dividió por el número promedio de miembros por familia de la ciudad, que de acuerdo con el Sistema

de Integración Territorial – ITER - (INEGI, 2010) es de 4.08; dando como resultado un total de 13,000 familias.

Para obtener una muestra representativa, considerando un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 7% (debido a que no existen estudios previos ni datos que proporcionen un parámetro para comparar) se aplicó la fórmula de muestras finitas de Fisher y Navarro (1996):

$$n = \frac{N \sigma^2 p q}{e^2(N-1) + \sigma^2 p q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

σ = Coeficiente de confianza

p = Probabilidad a favor que ocurra el evento

q = Probabilidad en contra que ocurra el evento

e = Error de estimación

Sustituyendo en la fórmula los valores:

$$n = \frac{(13,000.74)(1.65)^2 (0.50) (0.50)}{(0.070)^2 (13,000.74 - 1) + (1.65)^2 (0.50) (0.50)}$$
$$n = \frac{8848.63}{64.38}$$

Se obtiene una muestra de:

$$n = 138 \text{ encuestas.}$$

En relación con la variabilidad del parámetro que se desea estudiar, representado en la fórmula como p y q, se estableció una distribución a partes iguales, es decir, 50% de posibilidad que el encuestado sí consuma miel (p) y 50% que no lo haga (q).



Dicha proporción se consideró debido a la falta de información respecto al valor que se podría esperar, por lo que se asignó la máxima probabilidad que el evento en cuestión ocurra (Aguilar-Barojas, 2005; Benassini, 2009).

Con base en las características económicas y culturales de los pobladores de la ciudad y retomando los elementos fundamentales de la metodología empleada en otros estudios, así como la opinión de expertos en el tema, se determinó que la aplicación de las encuestas se realizaría en los mercados Porfirio Díaz, Benito Juárez, Zaragoza, Cuauhtémoc y en el tianguis popular de la ciudad. Los 138 cuestionarios fueron divididos en partes iguales y se aplicaron 33 en cada uno de los mercados y en el tianguis, en el mes de octubre de 2018 en un único momento a fin de evitar duplicidad de datos.

5. Problemáticas en la producción y comercialización de miel

A partir de la entrevista realizada al representante de la AAM se identificó que los apicultores enfrentan las siguientes problemáticas relacionadas con la producción y la comercialización de la miel:

- 1) Falta de organización al momento de trabajar como asociación, problemática común en las organizaciones de los estados del sur; tal y como describe Rodríguez González, “las sociedades y los socios únicamente se interesan en ver un beneficio propio y, después, de sus socios o agremiados, lo cual no
- permite que el proyecto sea exitoso” (Adonay, 2014, párr. 4).
- 2) Carencia de maquinaria y equipo apropiado para la obtención, centrifugación, extracción y envasado de miel, debido a escasa inversión. Por lo que se emplean técnicas rudimentarias o artesanales.
- 3) Falta de instalaciones adecuadas para almacenar la miel, así como de medios de transporte para la trashumancia (movimiento de los cajones, también llamados colmenas, de una localización geográfica a otra) y para el traslado de productos cosechados.
- 4) Dificultad en el cumplimiento de estándares de calidad, tales como: la Norma Mexicana NMX-F-036-NORMEX-2006 (norma que hace referencia a especificaciones y métodos de prueba), la Norma Oficial Mexicana NOM-145-SCFI-2001 (hace referencia a la información comercial y etiquetado en sus diferentes presentaciones) y la Norma Mexicana NMX-FF-094-SCFI-2008 (relacionada con especificaciones para productos alimenticios no industrializados para consumo humano, tal como polen); así como la ejecución del manual de Buenas Prácticas de Manejo y Envasado de Miel y el Manual de Buenas Prácticas de Producción de Miel, elaborados por SAGARPA.
- 5) Complicaciones burocráticas y económicas en los trámites administrativos para la obtención de la marca de identificación, también denominada fierro, la cual es similar al hierro con el que se marcan los animales de productores ganaderos, por lo que se



- debe colocar en los cajones para su identificación y movilización, permitiendo su comercialización a nivel nacional e internacional. Cabe señalar que únicamente cuatro de los apicultores que forman parte de la asociación cuentan con el registro denominado fierro.
- 6) Dificultad en el acceso a créditos ganaderos por no contar el registro para Unidades de Producción Pecuarias (UPP).
 - 7) Desconocimiento de los pobladores de la ciudad respecto a los múltiples beneficios de la miel.
 - 8) Los apicultores no han establecido una estrategia de venta, ni métodos de comercialización.
 - 9) No cuentan con canales de distribución adecuados, por esta razón el proceso de poner a disposición de los clientes y consumidores finales los productos resulta poco eficiente.
 - 10) Escasa diversificación, por lo que no se lleva a cabo la elaboración de productos tales como: champú, jabón, jarabe, propóleo y crema. Tampoco se realizan actividades como la polinización y la apiterapia las cuales han generado importantes ganancias a los apicultores (SAGARPA, 2010).
 - 11) Ante la dificultad de establecer un comercio justo, los productores de la asociación han aceptado un precio de venta de 30 pesos por litro al comercializar la miel con intermediarios. Además, no cuentan con registros de sus costos por lo que sus precios los determinan de manera empírica.
 - 12) El INADEM (s.f.) recomienda envasar la miel en recipientes de vidrio cuadrangular o hexagonal de poco espesor con la finalidad de resaltar las características del producto, logrando que la tonalidad de la miel comercializada luzca de un color más claro, además dichos recipientes no guardan sabores y olores. Sin embargo, únicamente uno de los productores emplea envases de vidrio y el resto ocupa recipientes de plástico en diversas presentaciones.
 - 13) Ninguno de los productores emplea algún método de embalaje, por lo que el proceso de traslado de la miel para su comercialización se realiza directamente en los recipientes de plástico o en cubetas herméticamente selladas.
 - 14) El 66% de los productores venden la miel en su vivienda o en un punto de venta convenido, ya sea envasada o a granel, el resto la comercializa en los mercados, en el tianguis popular y en el centro de la ciudad los días 25 de cada mes. Se identificaron tres canales de comercialización: 1) apicultor-cliente final: la miel se vende directamente al consumidor final; 2) apicultor-minorista-cliente final: la miel es comercializada a través de locatarios de los mercados, y 3) apicultor-acopiadores: la miel es adquirida por intermediarios para ser comercializada por su cuenta, es importante destacar que la miel es vendida a los intermediarios a un precio inferior al del mercado.
 - 15) El 50% de los productores realiza de manera esporádica publicidad a través de folletos, en eventos locales y



mediante recomendación de conocidos y clientes; su único método de promoción son las pruebas y degustaciones gratuitas. La satisfacción del cliente es evaluada mediante la frecuencia y el volumen de compra, es decir, si el consumidor adquiere miel nuevamente consideran que es un cliente satisfecho con el producto.

Las problemáticas mencionadas limitan las ganancias obtenidas relegando a la actividad apícola a una fuente secundaria de ingresos familiares; por ello es importante que los productores implementen estrategias que permitan su resolución de manera efectiva con la finalidad de incrementar la capacidad instalada y la rentabilidad del sector.

6. Resultados

6.1 Características de la demanda de miel en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León

Con base en las encuestas realizadas a pobladores de la ciudad en los mercados locales, se observó que el 83% de los encuestados sí consumen miel de abeja y el 17% que expresó no consumirla, afirmó que se debe a: 1) considera que es demasiado dulce, 2) no saben dónde comprarla, 3) no le llama la atención o 4) simplemente porque no le gusta; además, hubo quien señaló que no la consume por temor a tragarse un aguijón. Cabe mencionar que, de los encuestados que no consume miel, el 65% manifestó estar dispuestos a incluirla en su dieta.

Para determinar el perfil de los consumidores de miel se realizó un cruce de información entre los encuestados que sí consumen miel de abeja y los datos obtenidos respecto a la edad, la ocupación, el nivel de estudios, el ingreso, el estado civil, el miembro de la familia que adquiere la miel y el lugar de compra, véase Gráfico 1.

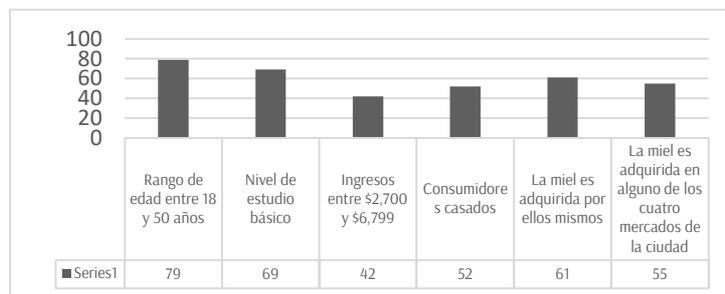


Gráfico 1. Perfil del consumidor de miel de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León.

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta a consumidores de miel en octubre de 2018.

Se identificó que el rango de edad de los consumidores esta entre 18 y 50 años, siendo el 79% de los encuestados que sí consume miel. Al contrastar dicha

información con lo señalado por apicultores se observó que no están considerando el segmento de edad correspondiente a los 18



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

y 29 años, dado que sitúan a sus principales clientes en un rango de 30 a 60 años.

El 69% de los consumidores cuentan con una educación básica y el 42% perciben un ingreso mensual de \$2,700 a \$6,799, por lo que, de acuerdo con la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado – AMAI - (2018), se ubican en un estrato socioeconómico bajo. En cuanto a la compra de la miel que se consume en el hogar, 61% mencionó que son ellos quienes la compran en alguno de los cuatro mercados de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León.

Respecto al posicionamiento de la marca, el 64% de los encuestados que sí consumen miel, adquieren una presentación comercial que no tiene marca y 21% no sabe o no lo recuerda.

El 46% de los consumidores adquiere la miel en los meses de octubre, noviembre y diciembre, el 42% mencionaron consumirla todo el año y el 12% restante la compra entre enero y septiembre. El 54% de los consumidores señaló preferir la adquisición de miel en envases de vidrio.

En lo que respecta a las características de la miel, 41% de los consumidores prefieren la miel de color ámbar, el 25% mencionó que le gusta la miel de color café oscuro, 25% la clara, 8% la miel negra y el 1% restante es indiferente al color. Es importante destacar que, en general la miel obtenida por los apicultores de la ciudad es de color ámbar.

La miel se vende en diferentes presentaciones siendo un litro, medio litro y un cuarto de litro, también es posible adquirirla en cubetas de 19 litros, por galón y por penca. El 41% de los entrevistados compra la miel en presentación de un litro, 32% de medio litro y 22% de un cuarto de litro; únicamente 5% consume miel ya sea en galón, penca o cubeta.

En relación a los factores que inciden en la decisión de compra, es decir, las características y atributos que debe poseer el producto para ser considerado de calidad, se identificó que los principales son el sabor, el color, el lugar de procedencia, el precio, el envase y la marca. En este sentido, en el Gráfico 2, se muestra el nivel de importancia que los consumidores otorgan a cada elemento al momento de adquirir la miel.

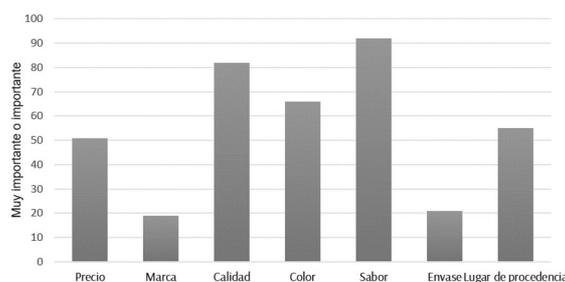


Gráfico 2. Factores que inciden en la decisión de compra de miel, 2018.

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta a consumidores de miel realizada en octubre de 2018.



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

El consumidor tiene mayor predilección por el sabor, la calidad y el color; por lo que, al momento de adquirir la miel buscan principalmente que sea dulce y con una tonalidad ámbar, debido a que dicha miel destaca por su aroma y sabores particulares (SAGARPA, 2010). También, es importante para el consumidor identificar el lugar de procedencia de la miel, dado que manifestaron relacionar su origen con su pureza, es decir, consideran que la miel que es producida fuera de la ciudad no se ha rebajado con agua ni ha sido endulzada con azúcar.

6.2 Propuesta de comercialización

A partir de los resultados obtenidos se elaboró una propuesta de mejora del proceso de comercialización de la miel producida por los apicultores de la AAM de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, la cual se centra en resaltar los atributos de la miel, tales como su consistencia, el color, el sabor y el aroma; a partir de la mejora general del producto, es decir, el envase en el que se comercializa y su etiqueta; considerando que cualquier campaña de promoción y publicidad resultara poco eficaz si el producto no cuenta con las

características deseadas por el consumidor. Las estrategias se enfocan en la incursión a nuevos mercados a través de diversas mejoras que se pueden implementar en lo concerniente al producto, precio, plaza y promoción, elementos que forman parte del *marketing mix*.

6.3 Producto

a) Envasado. Se recomienda comercializar la miel en recipientes de vidrio, los cuales deben ser de poco espesor y de forma cuadrangular o hexagonal con una tapa que cierre a presión con la finalidad de evitar que la miel se derrame. Es conveniente que el color de la tapa sea dorado, dado que invita a consumir el producto.

El envasado de vidrio permite percibir mejor las características de la miel, haciéndola lucir en un tono más claro, además, no almacena olores ni sabores y facilita el proceso de descristalización de la miel mediante el baño María, dado que no emite sustancia tóxica al ser calentado. En la Tabla 1, se observan las características del envasado actual y el propuesto, donde se muestra el recipiente de vidrio hexagonal y la tapa dorada.

Tabla 1. Propuesta de mejora de envasado.

Envasado actual			
-----------------	--	---	--





Fuente: elaboración propia con fotografías tomadas durante las entrevistas a los apicultores de la asociación, 2018.

b) Etiqueta. En lo referente a la etiqueta del producto se recomienda que incluya los elementos mencionados por las Normas Mexicanas aplicadas a la comercialización de la miel y emitidas por la Dirección General de Normas de la Secretaría de Economía, por lo que el envase propuesto debe incluir una etiqueta permanente, visible e indeleble que esté rotulada con los siguientes datos:

- Denominación del producto. Se debe especificar, conforme a la clasificación incluida en la norma, que la miel comercializada es de abeja.
- Nombre o marca comercial registrada ante el IMPI.
- Logo del fabricante.
- Contenido neto del producto.
- Debe contar con la leyenda “Hecho en México”.
- Identificación de procedencia. Se debe indicar el nombre del envasador, razón social y domicilio fiscal. Así mismo, se debe señalar su denominación de origen (geográfica y botánica).
- Identificación del lote. Es necesario que en la etiqueta esté debidamente identificado el número de lote.
- Fecha de envasado y caducidad. Si bien la miel es un producto no perecedero, en el envase debe estar señalado el mes y el año de envasado, el cual puede ir

acompañado del rotulo “consumir preferentemente antes de...” o “consumir antes del final de...”. Además, debe contener una leyenda perfectamente clara donde se señalen las precauciones necesarias para mantener sus condiciones normales.

Aunado al cumplimiento de estándares de calidad y los requerimientos establecidos en las normas antes citadas, el beneficio principal de dicha propuesta es contar con una etiqueta que posea la información necesaria para que el consumidor identifique todas las características del producto; además, la etiqueta contribuye en el posicionamiento de la marca de la miel comercializada.

En este sentido, contar con un *slogan* en la etiqueta tiene como objetivo llamar la atención del consumidor y lograr una buena aceptación del producto, propiciando una reacción favorable, haciendo hincapié en los beneficios de la miel e incitando a probarla. Espinosa, Maceda y Sánchez (2014), señalan que un buen *slogan* cumple con las siguientes características:

- Es coherente con la marca.
- Tiene vigencia en el tiempo.
- Consigue llamar la atención inmediatamente.



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

- Emplea un lenguaje común.
- Es creíble.

En la Ilustración 1, se muestra un prototipo de etiqueta diseñado en color negro con la finalidad de contrastar con el amarillo claro

de la miel, permitiendo resaltar tanto su color como la información incluida en la etiqueta.

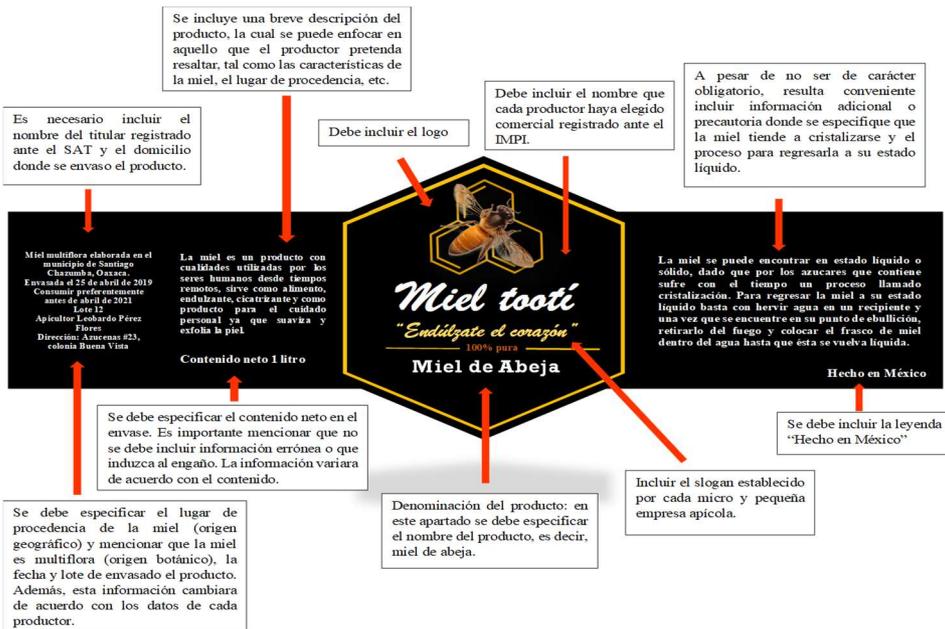


Ilustración 1. Etiqueta propuesta con todos los elementos de la normatividad para su comercialización.

Fuente: Elaboración propia con datos de la normatividad vigente en las Normas Oficiales Mexicanas.

La etiqueta diseñada cuenta con todos los elementos señalados en las normas mexicanas mencionadas, por lo que incluye la leyenda “Hecho en México”, información referente a como desmenuzarse la miel, el contenido neto del producto, las características de la miel, el nombre de la marca comercial, el *slogan*, la fecha de

envasado, caducidad e información referente al productor.

c) Embalaje. Se recomienda al micro y pequeño productor el uso de embalaje para el correcto manejo y traslado de los envases de miel. Se sugiere realizar lo mencionado en la norma NMX-F-036-981. Miel de abeja. Especificaciones. Norma mexicana; la cual señala que se deben emplear cajas de cartón que posean la debida resistencia y que ofrezca la protección adecuada a los



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

envases para impedir su deterioro exterior y que al mismo tiempo facilite su manipulación durante el almacenamiento y distribución, sin exponer a quien la manipula.

Una vez que el apicultor cuente con todos los elementos señalados en el producto es necesario que asigne de manera adecuada el precio al que va a comercializar la miel, debido a la importancia que tiene en la toma de decisiones tanto del productor como de los consumidores.

6.4 Precio

Para determinar adecuadamente el precio óptimo al que se debe comercializar la miel se sugiere al apicultor realizar el método de “fijación de precios”, debido a su fácil aplicación, dado que sólo es necesario especificar el porcentaje de ganancia requerido sobre los costos involucrados:

$$P = CTU + MG$$

donde

P: Precio

CTU: Costo total unitario

MG: Margen de ganancia

El CTU está representado por una función lineal que se define de la siguiente manera:

$$CTU = \frac{CF + CV}{Q}$$

donde

CF: son los costos fijos

CV: son los costos variables

Q: son las ventas estimadas o planeadas.

El precio debe contemplar todos los costos de producción tales como: insumos, el costo de la renta de los terrenos donde se ubican las colmenas, el costo de luz, mantenimiento de los apiarios y del equipo, entre otros. Además, en el caso particular de los productos del sector primario, como la miel, se debe considerar que el volumen y costos de producción se ven afectados por el clima, por lo tanto, su precio tiende a variar; por ejemplo, en caso de un retraso en la temporada de lluvia, los costos se incrementarían debido a la necesidad de alimentar artificialmente a las abejas.

Para una correcta determinación del precio es necesario que los micro y pequeños empresarios apícolas cuenten con un sistema contable que les permita identificar y registrar de manera correcta sus costos fijos y variables, por esta razón, se recomienda a los productores acudir a cursos o talleres de capacitación relacionados con contabilidad básica y contabilidad de costos.

En la Tabla 2, se muestra el temario propuesto de un curso-taller para los apicultores, mismo que proporcionaría los conocimientos sobre contabilidad requeridos.



Tabla 2. Contenido del curso-taller de contabilidad básica.

Alcance y objetivo	El curso está diseñado para brindar y/o reforzar conocimientos de contabilidad básica, identificación de costos fijos y costos variables, determinación de precios, rentabilidad y conocimiento de las normas contables, por lo que conocerá los controles básicos de información contable de su negocio, la estructura del balance general, el estado de resultados y las cuentas de activo, pasivo y capital contable. Así mismo, permitirá al productor comprender la importancia de la información contable de su negocio y el uso de la estructura de ingresos, integración de costos e integración de precios con base en los costos totales. El productor adquirirá conocimientos referentes a costos de producción, y gastos de administración.		
Dirigido	A productores y dueños de empresas apícolas que deseen adquirir o reforzar conocimientos de contabilidad para aplicarlos en la toma de decisiones de su negocio.		
Metodología	Curso de máximo 25 participantes, con base en conceptualizaciones teóricas, discusión de casos prácticos, discusión referente a las experiencias de los participantes y resolución de ejercicios prácticos.		
Temario	Objetivos específicos	Temas	Subtemas
	El apicultor comprenderá la importancia de la información contable en su negocio.	Contabilidad.	Definición de contabilidad.
			Importancia de la contabilidad.
			Ciclo contable.
	El apicultor conocerá los controles básicos de información contable.	Información contable y control interno.	Sistemas de información contable.
			Control interno en las operaciones contables.
	El apicultor conocerá la estructura básica del balance general, el estado de resultados y la clasificación de cuentas de activo, pasivo y capital.	Elementos básicos de la contabilidad.	Definición y clasificación de las cuentas básicas de activo, pasivo y capital.
			Estructura del balance general.
			Estructura de estados de resultados.
	El apicultor identificará y clasificará los costos e ingresos de su empresa, así como la determinación del punto de equilibrio para la determinación de precios.	Determinación de costos, ingresos y punto de equilibrio.	Definición de ingresos.
			Definición de costos y sus elementos.
			Determinación de costos fijos y costos variables.
			Determinación de punto de equilibrio.
El apicultor podrá identificar los costos de producción y administración, así como los costos de distribución.	Contabilidad de costos.	Concepto de costos de producción.	
		Concepto de gastos de administración.	
		Concepto de gastos de distribución	
El apicultor identificará los aspectos más importantes de la planeación financiera y como aplicarla en su negocio.	Contabilidad financiera.	Planeación financiera.	
		Flujo de efectivo.	
Beneficios	Familiarizarse con el lenguaje contable.		
	Lograr identificar los costos fijos y costos variables.		
	Conocer el proceso contable e implementarlo en la toma de decisiones.		
Perfil del capacitador	El capacitador deberá contar con estudios de licenciatura en contabilidad y de ser posible maestría en contabilidad de costos, así como experiencia del medio rural y en el sector agropecuario.		
Duración	20 horas.		

Fuente: Elaboración propia con base en dos entrevistas realizadas a expertas en el área.



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

El temario propuesto incluye todos los elementos necesarios para que el apicultor establezca precios competitivos para el mercado meta, a partir de una adecuada identificación de sus costos fijos y variables y de la incorporación de elementos básicos de contabilidad que contribuirán en la rentabilidad de la micro y pequeña empresa apícola.

Cabe destacar que, es necesario que los productores apícolas incluyan dentro de sus costos la plaza o canal de distribución, que es el lugar físico y los procesos necesarios para poner a disposición del consumidor la miel en el momento que la necesite y donde desee adquirirla.

6.5 Plaza

Se recomienda al productor apícola que a corto plazo continúe comercializando la miel en los mercados locales por medio de los locatarios, debido a que el 56% de los consumidores adquieren la miel en uno de los cuatro mercados de la ciudad. Una segunda alternativa es comercializar la miel en tiendas de artesanías ubicadas en la zona centro de la ciudad, promoviendo el producto como un bien regional.

Atendiendo a dicha recomendación se visitaron negocios de artesanías y tiendas naturistas, logrando identificar comercios que aceptarían comercializar la miel de los productores de la asociación. Para poder vender la miel en dichos establecimientos los dueños solicitaron que cuente con una adecuada presentación, es decir que el envase sea de vidrio y con una etiqueta que describa las características del producto y resalte el lugar de procedencia. También mencionaron que la miel sea 100% pura y

que preferentemente se encuentre en estado líquido, por lo que se recomienda que al comercializar la miel en las tiendas mencionadas se realicen visitas periódicamente y se cambie la miel ya cristalizada por miel líquida.

Vender la miel en los establecimientos señalados tiene como beneficio la incorporación de nuevos canales de comercialización, por lo que se lograría el acceso a nuevos segmentos de mercado y clientes potenciales, tales como turistas y pobladores de la ciudad con interés en el cuidado de su salud a través de productos naturales.

6.6 Promoción

Se recomienda a los productores apícolas realizar campañas de publicidad, aprovechando los espacios brindados por el Honorable Ayuntamiento de Huajuapán de León los días 25 de cada mes en el centro de la ciudad, donde se establecen zonas para la comercialización de productos de la región. En dichos espacios resulta viable colocar carteles alusivos a la miel que se comercializa, realizar pruebas y degustaciones a transeúntes y repartir a los clientes folletos con información referente a los beneficios de la miel, el proceso de producción y sus diversos usos.



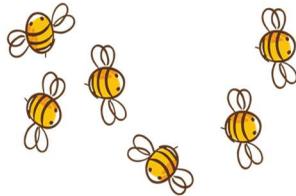
Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.



¿Sabías que?

- El papel que juegan las abejas en el medio ambiente es fundamental, ya que su labor de polinizadoras es insustituible.
- Para que se produzca un kilogramo de miel una abeja debe visitar cuatro millones de flores y recorrer 160 mil 364 kilómetros, lo que equivale a darle la vuelta al mundo 4 veces.
- Los panales de las abejas se encuentran clasificados como una de las estructuras mejor diseñadas y organizadas de la naturaleza, dado que se encuentran formados por hexágonos perfectos que se juntan en ángulos de 120 grados.



Quiénes somos

Acerca de nosotros

Somos una empresa de producción y comercialización de productos naturales que busca fomentar la apicultura. Estamos comprometidos con el cuidado y la conservación del medio ambiente, por lo que la elaboración de nuestros productos se realiza de manera orgánica a través de la cría y el cuidado necesario de abejas melíferas. Además, con base en nuestra amplia experiencia, ofrecemos calidad y pureza en nuestros productos buscando siempre la satisfacción de nuestros clientes.

Póngase en contacto con nosotros

Teléfono: 953-53-2-29-18

Página web: www.MielTooti.com.mx

Correo electrónico: MielTooti@gmail.com

Páginas web

Para más información se pueden consultar las siguientes direcciones web:

Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad

Agroalimentaria (SENASICA):

<https://www.gob.mx/senasica>

Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER):

<https://www.gob.mx/sader>



Miel tooti

Santiago Chazumba, Oaxaca.
Dirección: calle Arzuencas #23,
colonia Buena Vista
Teléfono: 953-53-2-29-18



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.



Remedios populares y tips de belleza

Para el insomnio

Mezclar una cucharada de miel con un vaso de leche caliente. Tomarla antes de acostarse.

Para la tos

Hervir un limón en agua por 10 minutos y después cortarlo por la mitad para extraer el zumo en un vaso. Agregar 2 cucharaditas de miel. Tomar una cucharada de la mezcla cada 4 horas.

Mascarilla para piel seca

Mezclar 1 cucharada de miel, 1 cucharada de harina, 1 cucharada de aceite de oliva y 1 yema de huevo. Aplicar sobre la cara y dejar sobre la piel 20 min. Retirar con agua tibia.

Cuatro beneficios de la miel que quizás no conocías

1# Piel hermosa

Las bondades de la miel van mucho más allá de su sabor, dado que es un poderoso antimicrobacteriano, puede ayudarte a tener un rostro hermoso, combatiendo la dermatitis y el acné, disminuyendo las ojeras y arrugas, hidratando y regenerando la piel, además, aclara y deja brillante el cabello.

2# Tratamiento para heridas

La miel se ha empleado desde la antigüedad como un cicatrizante natural y dado que es una excelente opción para curar heridas se emplea para sanar quemaduras, rasguños y cicatrices poco profundas.

“¿Oro comestible! La miel es un alimento que ha tenido gran importancia social, cultural, económica y hasta religiosa en México.”

3# Defensas fuertes

La miel es rica en vitaminas y minerales, así como en antioxidantes, por lo que su consumo contribuye a prevenir enfermedades y se ha comprobado su eficacia en casos de tos o de gripe.

4# Mejor desempeño

Tanto si eres atleta como sino, la miel es una excelente fuente de energía, ayudando a mejorar tu desempeño y a incrementar la resistencia física.



La miel es un alimento ancestral que ha deleitado paladares desde los antiguos egipcios, griegos y mayas. La miel era un tributo que los campesinos mayas pagaban a los “halach-uinics” y era comercializada desde Tabasco al imperio Mexica y a territorios donde actualmente es Honduras y Nicaragua.

Características de la miel

Actualmente la miel es un producto elaborado por la abeja “Apis mellifera” que llegó a América traída por los españoles. Estos insectos elaboran la miel a partir del néctar que recolectan de las flores, lo procesan y transforman en la miel que ya conoces.

La miel posee múltiples propiedades nutricionales y terapéuticas. Su sabor, color y aroma, depende fundamentalmente del tipo de flor de la que ha sido obtenida, por lo que la miel se clasifica en unifloral y multifloral.

Ilustración 2. Propuesta de folleto acerca de la comercialización de la miel.

Fuente: Elaboración propia.



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

Se recomienda realizar una campaña de promoción mediante folletos en los que se incluya información referente al uso de la miel en el cuidado de la salud y de la apariencia física, los beneficios de su consumo y datos relevantes que permitan al consumidor identificar la importancia de su inclusión en la dieta. Además, se debe añadir información de contacto del apicultor, es decir, el número telefónico donde se puede localizar, el correo electrónico, la dirección y redes sociales. Finalmente, resulta conveniente entregar carteles alusivos de la miel a los locatarios del mercado donde se comercializa la miel, con la finalidad de dar visibilidad al producto y dar a conocer la marca. Un ejemplo de un tipo de folleto se muestra en la Ilustración 2.

El folleto realizado tiene como finalidad destacar los beneficios de la miel respecto al cuidado de la salud, sus propiedades antisépticas, su uso para el cuidado de la piel y para un mejor desempeño en actividades deportivas; además incluye remedios populares para tratar el insomnio, la piel seca y la tos.

De igual manera, para dar promoción a la miel comercializada se recomienda a los apicultores el uso de tecnologías de la información (TIC's), por lo que se sugiere la creación de una página en redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram), en la cual se publique periódicamente información referente a la miel comercializada, ofertas de temporada, disponibilidad de los productos y contenido a cerca de los beneficios de la miel, así como recetas de

cocina, remedios y tratamientos de belleza donde se emplee la miel. Se debe indicar que las quejas, sugerencias y dudas de los consumidores se pueden atender a través de la página, en redes sociales y del teléfono que aparece en la etiqueta.

Además de la propuesta de mejora en la comercialización, se advirtió que las empresas apícolas no cuentan con misión, visión y objetivos a corto, mediano y largo plazo. Esto es de suma importancia, ya que, la misión permite mantener la atención y recursos de la organización en los aspectos más importantes; la visión compromete públicamente las aspiraciones empresariales dando un efecto de cohesión a la organización y los objetivos permiten la formulación de estrategias enfocadas en la satisfacción de las necesidades de los clientes en relación al producto y superar sus expectativas, generando un proceso de fidelización y de lealtad a la miel comercializada por los productores de la asociación.

En la Tabla 3, se presentan preguntas clave (Espinosa, Maceda y Sánchez, 2014; CEPAL, 2009) que deben responderse para establecer la misión, visión y objetivos de una organización y se muestra un ejemplo de cada uno de estos elementos que sería aplicable a cada una de las empresas apícolas que conforman la AAM.



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

Tabla 3. Misión, visión y objetivos.

Preguntas clave		Ejemplo
Misión	¿Para qué existe mi empresa?	Somos una empresa de elaboración y comercialización de miel pura, la que obtenemos a través de la cría y el cuidado necesario de abejas melíferas, por lo que, con base en nuestra amplia experiencia ofrecemos un producto de calidad y pureza, procurando siempre la satisfacción de nuestros clientes y el cuidado y la conservación del medio ambiente.
Visión	¿Qué queremos que sea la empresa en los próximos años?	Convertirnos en uno de los principales productores y comercializadores de miel en la región, consolidándonos como empresa local a través de mejorar continuamente mediante: procesos inocuos, el incremento de nuestras colmenas disponibles y la tecnificación de la producción. Teniendo siempre como prioridad brindar un producto de calidad, manteniendo con ello la plena confianza y satisfacción de nuestros clientes.
Objetivos	¿A dónde queremos ir? y ¿Qué resultados esperamos lograr?	Objetivos a corto plazo: elaborar una estrategia de producción anual que permita estimar la cantidad de miel disponible para periodos futuros, incrementar el número de colmenas en un 50%, continuar con la trashumancia para lograr incrementar en un 25% el volumen de producción; mejorar el envasado y etiquetado de la miel comercializada y promover la difusión de la apicultura y los beneficios de la miel en el cuidado de la salud y el impacto de las abejas en el medio ambiente.
		Objetivos a mediano plazo: incrementar el número de apiarios en un 50%, establecer estrategias de promoción y publicidad, adquirir la licencia de uso de código de barras para la miel comercializada y acceder a un financiamiento que permita la tecnificación de todo el proceso productivo.
		Objetivos a largo plazo: garantizar la calidad y pureza de la miel al 100% al certificarla como producto orgánico; diversificar los bienes comercializados y ser una empresa afianzada en el mercado local a través de la venta de nuestra miel en tiendas de autoservicio, con miras a ser una empresa apícola reconocida a nivel regional.

Fuente: elaboración propia con datos de las entrevistas realizadas a productores de la Asociación Apicultores de la Mixteca.



Conclusiones

La investigación dio lugar a la identificación de las problemáticas de la actividad apícola entre las que destacan la falta de organización de los productores al momento de trabajar como asociación; procesos productivos poco tecnificados; carencia de maquinaria y equipo apropiado para la obtención, extracción y envasado de la miel y medios de transporte insuficientes.

Los apicultores también enfrentan obstáculos en el proceso de comercialización, ya que las empresas no han establecido estrategias de venta por lo que sus canales de distribución son poco adecuados o deficientes, además, las empresas son de tipo familiar y su producción se realiza de forma artesanal por lo que carecen de una estructura organizacional y de un sistema administrativo y contable que les permita determinar de manera adecuada sus costos, por lo que el precio de venta se establece empíricamente; se sugiere la adopción de prácticas contables a partir de la toma de cursos referentes a contabilidad básica y de costos.

En términos de comercialización, es necesario mejorar la presentación del producto, por esta razón se propone envasar la miel en recipientes de vidrio y se recomienda la incorporación de una etiqueta que permita al cliente identificar las características del producto, tal como su lugar de procedencia (origen geográfico), su origen botánico, la marca, el *slogan* y la denominación del producto, siendo en este caso miel de abeja. También se sugiere el

uso de un embalaje adecuado para el traslado y manejo de los envases de vidrio. La incorporación de dichos elementos en el proceso de comercialización es una inversión para el apicultor y tiene como beneficio un mayor posicionamiento del producto en el mercado local, aunado al hecho de cumplir con las preferencias y necesidades de los consumidores.

Es importante resaltar que la propuesta se diseñó con base en las problemáticas identificadas respecto a la comercialización de la miel, sin embargo, considerando que el nivel de producción de miel de los apicultores de la AAM está asociado al número de apiarios y colmenas que posean, al tipo de abeja empleada, a la infraestructura, a la maquinaria y equipo y al clima, se recomienda a los productores establecer un plan de producción anual, para el cual se puede comenzar realizando por escrito todo el proceso productivo y de comercialización estableciendo periodos para cada uno. Así mismo, se pone énfasis en la importancia de la unión de los apicultores de la asociación, dado que el comercializar la miel de manera conjunta permite la creación de una marca única, por lo que ya no habrá competencia interna por el mercado local y al conjuntar toda la miel producida, su venta se puede realizar en nuevos mercados.

Finalmente, es necesario resaltar la importancia que el gobierno, en todos sus niveles, diseñe políticas públicas encaminadas a impulsar el desarrollo de empresas del sector primario, de tal manera



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

que éstas puedan contribuir a la creación de empleos y a al crecimiento del país.

Referencias

- Adonay, E. (2014). Productores mixtecos exportan miel orgánica a Alemania. Recuperado de <http://www.inforural.com.mx/productores-mixtecos-exportan-miel-organica-a-alemania/>
- Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Secretaría de Salud del Estado de Tabasco*, 11(1-2), 333-338.
- AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado). (2018). NES (Niveles Socioeconómicos). Recuperado de www.amai.org
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina* (1 ed.). México: Pearson Educación.
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico* (4 ed.). Madrid: Pearson Educación.
- CEPAL - Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2009). *Manual de planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público*. CEPAL.
- Espinosa, M., Maceda, A., y Sánchez, F. (2014). 5 fases de la mercadotecnia para lograr microempresas agroindustriales exitosas. Huajuapán de León, Oaxaca: Universidad Tecnológica de la Mixteca.
- FAO - Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura., y OMS - Organización Mundial de la Salud. (1999). *Comisión del codex alimentarius*. Recuperado de http://www.fao.org/tempref/codex/Meetings/CCS/CCS7/S00_03s.pdf
- Fisher, L., y Navarro, A. (1996). *Introducción a la investigación de mercados*. México, D.F.
- Goñi, N. (2008). *El precio. Variable clave del marketing*. México: Pearson Educación.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México D.F: McGraw-Hill.
- INEGI - Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2009). *Censo Agropecuario 2009*. INEGI.
- INEGI - Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2010). *Principales resultados por localidad (Iter) 2010*. INEGI.
- Kotler, P. (1992). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación implementación y control*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México: Pearson Educación.
- Magaña, M., y Leyva, C. (2011). *Costos y rentabilidad del proceso de producción apícola en México*. *Contaduría y administración*(235), 99-119.
- McCarthy, E. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Erwin Inc.
- Mintzberg, H., y Quinn, J. (1993). *El proceso Estratégico: Conceptos, Contextos y Caso*. Edo. de México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Norma Oficial Mexicana “Alimentos-Miel Especificaciones y Métodos de Prueba” NMX-F-036-NORMEX-2006. (s.f.). Reglamento de la Ley Federal de Sanidad Animal, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 21 de mayo de 2012.
- Porter, M. (1999). *Ser competitivo: Nuevas aportaciones y conclusiones*. España: Deusto.
- SAGARPA - Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. (2010). *Situación actual y perspectiva de la apicultura en México*. *Claridades Agropecuarias*(199), 3-34.
- SAGARPA - Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. (2014a). *Manual de*



- buenas prácticas de producción de miel. SAGARPA.
- SAGARPA - Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. (2014b). Manual de Cría de Abejas Reina. SAGARPA.
- SAGARPA - Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. (2015a). Manual de buenas prácticas pecuarias en la producción de miel. SAGARPA.
- Sánchez, G. (2009). Propuesta de comercialización para microempresas de dulces cristalizados de Santa Cruz Acalpixa en la delegación Xochimilco (tesis de licenciatura). México, D.F: IPN.
- Ugarte, E., López, I., Miret, S., Viegas, S., y Resini, F. (2000). Comercialización: sistemas y organizaciones. Buenos Aires, Argentina: Universidad Tecnológica Nacional.



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.