



FACULTAD DE POSTGRADO

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA FORTALECER LA
MARCA MIEL TRIGONA Y DETERMINAR POSIBLES
CLIENTES AUMENTANDO LA COBERTURA DE MERCADO.**

SUSTENTADO POR:

BREISSY MARIELY LAINEZ LAINEZ

JESSICA MABEL FONSECA AMADOR

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

31 DE ENERO, 2019

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

VICERRETORA ACADÉMICA

DESIREE TEJEDA CALVO

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

CLAUDIA MARÍA CASTRO VALLE

**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA FORTALECER
LA MARCA MIEL TRIGONA Y DETERMINAR
POSIBLES CLIENTES AUMENTANDO LA COBERTURA
DE MERCADO.**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR
GEORGINA HERNANDEZ**

MIEMBROS DE LA TERNA:

MINA CECILIA GARCÍA

JAVIER DEL CID



FACULTAD DE POSTGRADO

ESTRATEGIA DE MARKETING PARA FORTALECER LA MARCA MIEL TRIGONA Y DETERMINAR POSIBLES CLIENTES AUMENTANDO LA COBERTURA DE MERCADO.

AUTORES:

BREISSY MARIELY LAÍNEZ LAÍNEZ

JESSICA MABEL FONSECA AMADOR

RESUMEN

El propósito de este proyecto de investigación es realizar una estrategia de marketing para el producto estrella de la empresa Trigona como ser su miel, alineada a identificar el segmento apropiado, así mismo su target considerando gustos y preferencias del consumidor, con la intención de ampliar y alcanzar un canal de consumo masivo y aumentar su posicionamiento en Tegucigalpa. Dicha investigación posee, un análisis del entorno y la situación actual de la apicultura como una serie de recopilación de la información para determinar la viabilidad a nivel del mercado nacional, la cual serviría de soporte para la toma de decisiones y elaborar la estrategia de marketing adecuada y conocer el posicionamiento en que se encuentra en la actualidad el producto con respecto a la competencia.

Palabras claves: (Apicultura, Cobertura de Mercado, Segmento, Estrategia de Marketing)



GRADUATE SCHOOL

MARKETING STRATEGY TO STRENGTHEN THE TRIGONE HONEY BRAND AND DETERMINE POSSIBLE CLIENTS INCREASING MARKET COVERAGE.

AUTHORS:

BREISSY MARIELY LAÍNEZ LAÍNEZ

JESSICA MABEL FONSECA AMADOR

Abstract

The purpose of this research project is to carry out a marketing strategy for Trigona's flagship product, such as honey, aligned to identify the appropriate segment, as well as its target considering consumer tastes and preferences, with the intention of expanding and reach a channel of mass consumption and increase its positioning in Tegucigalpa. This research has an analysis of the environment and the current situation of beekeeping as a series of information collection to determine the viability of the national market. This information would serve support for decision making to develop the appropriate marketing strategy and know the positioning in which the product is currently with respect to the competition.

Key Words: (Beekeeping, Market Coverage, Segment, Marketing Strategy)

DEDICATORIA

A Dios por siempre estar conmigo llenando de sabiduría e inteligencia para poder realizar las cosas correctamente; A mi familia Fátima Laínez, Marvin Laínez, Samuel Laínez y mi esposo Guillermo Rodríguez por ser incondicionales y comprensivos me apoyaron y acompañaron en todo el transcurso de esta carrera, muchas gracias los amo mucho.

A mis abuelos Blanca Estela Noguera, Nicolasa Oliva y Raúl Laínez por siempre estar pendientes de mí y darme ánimos para seguir adelante.

Breissy Mariely Laínez Laínez.

Dedico este triunfo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante en mi formación profesional. A mi familia que siempre me ha apoyado en todo lo que puede, especialmente a mi madre y padre por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, A mi novio, el hombre que me ha dado fortaleza, paciencia y comprensión para continuar cuando a punto de caer he estado, porque prefirió sacrificar su tiempo y prioridades para que yo pudiera cumplir con mis sueños, es difícil pero muy satisfactoria una vez que se termina, pero todo fin solo es el comienzo de algo nuevo.

Jessica Mabel Fonseca Amador.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por su amor, fidelidad y permitirme sonreír ante este logro, pero sobre todo a mantenerme con la actitud de mejorar cada día y honrar a mi familia. Además por que su provisión me dio la oportunidad de estudiar en UNITEC y contar con la guía y experiencia de cada uno de mis catedráticos en tan prestigiosa institución.

A mis padres que una vez inculcaron que las generaciones debían ser mejor que la generación y por esta razón tome la decisión de asumir un reto que llego a su fin.

Breissy Mariely Lainez Lainez

En primer lugar, quiero agradecerle a Dios por este nuevo logro en mi vida, por darme la fortaleza, y paciencia necesaria ,:De igual manera a mi familia, en especial a mis padres, que a lo largo de todo este tiempo han estado apoyándome, por sus consejos y comprensión, , a los, catedráticos de UNITEC que me han orientado y se tomado parte de su tiempo para ayudarme a conseguir dar este salto profesional, y llevarme esta experiencia para implementarla en mi vida profesional y personal ya que fueron el pilar de todos los conocimientos adquiridos durante la maestría, y finalmente agradecer a todas aquellas personas que directa o indirectamente dieron un poco de si para que este proyecto profesional hoy sea realidad.

Jessica Mabel Fonseca Amador

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Introducción	1
1.2 Antecedentes del Problema.	2
1.3 Definición del Problema.....	3
1.3.1. Formulación del Problema	3
1.3.2. Enunciado del Problema.....	4
1.3.3 Preguntas de Investigación.....	4
1.4 Objetivos de la Investigación	4
1.4.1. General	4
1.4.2. Específicos.....	5
1.5 Justificación.....	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Análisis de la Situación Actual	7
2.1.1 Macro entorno.	8
2.1.1.1 Factores Políticos	8
2.1.1.2 Factores Económicos	9
2.1.1.3 Factores Sociales.....	10
2.1.1.4 Factores Tecnológicos	10
2.1.2 Micro entorno	11
2.1.2.1 Poder de negociación de los clientes	11
2.1.2.2 Poder de negociación de los proveedores.	12
2.1.2.3 Rivalidad de las empresas.....	13
2.1.2.4 Amenaza productos sustitutos.....	13
2.2 Teorías de Sustento	14
2.2.1 Análisis de las metodologías	14
2.2.1.1 Efectividad del Mercadeo	14
2.2.1.1 .1 Etapas del Modelo.....	14
2.2.1.2 Marketing Mix.....	17
2.2.1.1 Producto	18
2.2.1.2 Precio	19

2.2.1.3 Plaza.....	20
2.2.1.4 Promoción.....	23
2.2.1.3 Investigación de Mercado.....	24
2.2.1.3.1 Objetivos de Investigación de Mercado.....	25
2.2.1.3.2 Clasificación de la Investigación.....	25
2.2.1.3.3 Importancia de la Investigación de mercado.....	27
2.2.1.3.4 Factores Condicionantes.....	28
2.2.2 Antecedentes de las metodologías.....	29
2.2.2.1 Efectividad de Mercado.....	29
2.2.2.2 Marketing Mix.....	30
2.2.2.3 Investigación de Mercado.....	31
2.2.3 Análisis crítico de las metodologías.....	33
2.3 Conceptualización.....	35
2.4 Marco Legal.....	37
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	39
3.1 Congruencia Metodológica.....	39
3.2 Declaración de Variables (Diagrama Sagital).....	40
3.3 Operacionalización de variables.....	41
3.4 Tipo y Diseño de la Investigación.....	45
3.4.1 Definición de la Población.....	47
3.4.2 Población Meta.....	47
3.4.3 Marco de muestreo.....	48
3.4.4 Tamaño de la muestra.....	49
3.4.5. Tratamiento de los Datos.....	50
3.5 Medición y Escalamiento.....	51
3.6 Prueba Piloto.....	52
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	53
4.1 Análisis de Resultados.....	53
4.1.1. Encuestas.....	53
4.1.2. Observación.....	71
4.2 Propuesta de Mejora.....	84

4.2.1 Resumen ejecutivo	84
4.2.2. Estrategia de Posicionamiento de Marca.....	85
4.2.2.1 Análisis de la Competencia.....	85
4.3. Plan de Marketing	87
4.3.1 Análisis FODA.....	87
4.3.2 Estrategia de Marketing Mix	88
4.3.2.1 Producto	88
4.3.2.2 Plaza o Distribución.....	91
4.3.2.3 Promoción	93
4.3.2.4 Precio	95
4.3.2.6 Presupuesto General de la Propuesta.	97
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	99
5.1 Conclusiones	99
5.2 Recomendaciones.....	100
ANEXO 1	101
ANEXO 2.....	102
REFERENCIAS.....	103

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: Estadística del Banco Central de Honduras	9
FIGURA 2 :Análisis del Entorno.....	11
FIGURA 3 :Las 5 Fuerzas de Porter.....	14
FIGURA 4: Modelo de la efectividad de mercadeo.....	16
FIGURA 5: Rutas Convencionales de Canales de Distribución.....	22
FIGURA 6: Las cuatro P'S de la Mezcla de Marketing	24
FIGURA 7: Clasificación de la Investigación de Mercado	26
FIGURA 8:Declaración de Variables: Mapa Sagital	41
FIGURA 9:Mapeo de la Competencia.....	86
FIGURA10: Análisis FODA de la Empresa Trigona S.A	88
FIGURA 11:Presentacion Actual Miel Trigona	90
FIGURA 12: Propuesta en Re- Diseño de la etiqueta.....	90

FIGURA 13: Propuesta para destacar que el producto es Eco-amigable.....	90
FIGURA 14:Ejemplo de Campaña en redes sociales.	94
FIGURA 15: Presupuesto General de la Propuesta	98

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 Congruencia Metodológica.....	40
TABLA 2 Elaboración propia; Universo total de la población	49
TABLA 3 Cruce de Variables Encuesta	50
TABLA 4 Cruce de Variables Instrumento de Observación	51
TABLA 5 Análisis de la Competencia	85
TABLA 6 Ponderación de Precios en el Mercado.....	87
TABLA 7 Opciones de Punto de Ventas	93
TABLA 8 Propuesta Comercial Supermercado La Colonia.....	96

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

La presente investigación se enfoca en las herramientas y metodologías aprendidas dentro de la maestría en Dirección Empresarial con orientación a Marketing, y por ende ahonda en los efectos positivos y en las posibilidades que tiene la microempresa Miel Trigona para aumentar su cobertura de mercado y definir las características del segmento de mercado que es viable la penetración del producto que fabrica la empresa como lo es; La Miel Trigona.

No obstante la investigación nos ayuda a responder interrogantes como ser: ¿Cuales son atributos del producto que influyen en la decisión de compra?, ¿Cuáles son las características del segmento meta?, ¿Cuáles son los clientes potenciales? y ¿Que elementos de la mezcla de marketing son necesario para establecer una estrategia que potencie a Miel Trigona?. Dichas interrogantes son vitales en la toma de decisiones que todo microempresario debe considerar al momento de ir incremento la calidad y percepción del producto hacia sus consumidores.

En virtud de lo anterior se desarrollará una investigación de mercado que integre los metodos de observación, encuesta y se dará degustaciones del producto para conocer a profundidad las oportunidades que posee el mismo en la búsqueda, elaboración y propuesta de una estrategia de marketing para alcanzar nuevos clientes y determinar el posicionamiento de la marca en Tegucigalpa.

1.2 Antecedentes del Problema.

La empresa Trigona S. de R. L. es un emprendimiento que surgió en el año de 2016, a través del programa Honduras Emprende de la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa bajo la marca Miel Trigona, en el cual participaron tres hermanos Héctor Díaz, Ricardo Díaz y Emma Díaz. Ese mismo año se hicieron acreedores de una capital semilla (Financiamiento no reembolsable) para iniciar a consolidar la idea de negocio, dando como resultado la formalización de la empresa.

Como referencia a lo anterior, cabe destacar que para dar a conocer la Miel Trigona fue necesario el esfuerzo por parte de los empresarios de participar en diferentes ferias locales ofreciendo degustaciones del producto; A continuación se mencionan algunas ferias puntuales: Mi Feria, El Bazar del Sábado, Fiesta Panamericana de la Universidad Zamorano, Festival de las Flores, entre otras; Adicionalmente han participado en talleres, foros, medios de comunicación y redes sociales dando a conocer el proceso de producción y elaboración de la apicultura Hondureña.

Al mismo tiempo, mencionar que la empresa tiene la capacidad de producir aproximadamente hasta 20 mil toneladas de miel al año lo que equivale a 44,092 frascos en la presentación de 16 onzas., los cuales solo se encuentran en los puntos de ventas como supermercado Más x Menos, Granja Delia, Tres Puntos y Planeta Orgánico; Como consecuencia de esto la empresa enfatiza sobre las siguientes problemáticas: A) La necesidad de identificar el posicionamiento de la marca actualmente con respecto a la competencia en la ciudad de Tegucigalpa B) establecer el perfil de cliente adecuado e investigar los gustos y preferencias con respecto al producto en los diferentes canales de distribución existentes para aumentar sus ventas al 2019 llegando a ser una empresa reconocida y pionera en posicionar la apicultura

hondureña de una forma satisfactoria y placentera.

Según lo establecido en el Manual de Apicultura Básica para Honduras, elaborado en apoyo para el sector Apícola hace mención que la miel de abeja es el producto principal de la apicultura, de la misma manera se observa que en la actualidad, la tendencia de consumo es baja hacia el producto, esto se debe a la combinación de diferentes factores como ser los altos precios, baja oferta nacional, presencia de productos sustitutos en el mercado y poca confianza de cliente en relación con la calidad de la miel nacional (Caballero, Lanza y Rosa, 2009)

Después de las consideraciones anteriores es evidente la oportunidad que se presenta para estructurar el proceso de comercialización de miel de alta calidad para satisfacer las expectativas de los consumidores nacionales y fomentar el consumo de toda la oferta existente de la miel, en virtud que Honduras tiene el potencial de producir unas 500,000 colmenas en 17 departamentos, lo que con un rendimiento promedio anual de 30 botellas de miel por colmena por año, representaría una producción de 12,000 toneladas métricas con un valor de 480 millones de lempiras ,con lo que se estaría sustituyendo las importaciones (Diario La Tribuna Honduras, 2017)

1.3 Definición del Problema

1.3.1. Formulación del Problema

La empresa Trigona, a través del esfuerzo realizado en su emprendimiento ha incrementado exponencialmente su capacidad productiva en igual forma el conocimiento administrativo, que son ejes importantes y generales en el desarrollo de una empresa, ahora bien, es conveniente y fundamental iniciar una estrategia de mercado sólida y ordenada con la finalidad de incrementar los volúmenes de ventas, identificando nuevos clientes que consoliden el posicionamiento de la Marca Miel Trigona información con la que no se

cuenta.

1.3.2. Enunciado del Problema

¿Cuál es el segmento y posicionamiento apropiado para ampliar los clientes a nivel de consumo masivo en el 2019, tomando en consideración los gustos y preferencias que podrían tener los clientes potenciales, en la ciudad de Tegucigalpa sobre la Miel de abeja producto de la apicultura hondureña que posee la empresa Trigona S. de R. L?

1.3.3 Preguntas de Investigación

¿Cuáles son los atributos del producto que perciben positivamente los clientes potenciales de la Miel Trigona en el año 2018 con respecto a la competencia en el mercado hondureño?

¿Cuáles son las características que posee el segmento del mercado meta de mayor interés en la adquisición de la Miel Trigona en Tegucigalpa en el año 2018?

¿Cuáles son los clientes potenciales que alcanza al target definido en la investigación y aumente el posicionamiento de la marca Trigona al 2019?

¿Qué elementos de las cuatro P de la mezcla de Marketing pueden contribuir a la elaboración de una estrategia de mercadeo en la miel de la empresa Trigona para el año 2019?

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1. General

Contribuir con el planteamiento de una estrategia de marketing alineada a identificar el segmento apropiado considerando sus gustos y preferencias con respecto a la Miel con el propósito de ampliar y alcanzar clientes potenciales en el canal de consumo masivo y aumentar un 5% la cobertura de mercado en la marca Miel Trigona en Tegucigalpa para el año 2019

1.4.2. Específicos

- A. Enumerar los atributos del producto que perciben positivamente los clientes potenciales de la miel Trigona en el año 2018 con respecto a la competencia en el mercado hondureño.
- B. Evaluar las características que posee el segmento del mercado meta de mayor interés en la adquisición de la Miel Trigona en Tegucigalpa en el 2018
- C. Identificar los clientes potenciales que alcanza al target definido en la investigación y aumente el posicionamiento de la marca Trigona al 2019
- D. Proponer que elementos de las cuatro P de la mezcla de Marketing pueden contribuir a la elaboración de una estrategia de mercadeo en la miel de la empresa Trigona para el año 2019

1.5 Justificación

En la actualidad el sector apicultor representa para Honduras las siguientes cifras 3,867 productores, obteniendo 1,760 toneladas métricas de miel que representan Lps.70.4 millones, de los cuales más de Lps.42 millones son por la venta directa de miel, Adicionalmente se destaca que entre los departamentos de mayor producción son: Valle, Choluteca, La Paz, El Paraíso, Comayagua, Ocotepeque y Copan (La Prensa, 2018)¹.

Cabe destacar que según estadísticas del Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP) la producción de miel genera alrededor de 6,540 empleos a nivel nacional (La Prensa, 2018)²; Así mismo el constante crecimiento del sector apícola, han obligado a los microempresarios a evolucionar y a mejorar sus estrategia de venta.

Resulta oportuno enfatizar en la colaboración que se ejecutó a través de la investigación a la empresa Trigona S. de R.L. para promover una estrategia de marketing en la búsqueda de nuevos clientes, brindando la información y herramientas adecuadas para la toma de decisiones a los emprendedores a favor de incrementar y consolidar el desarrollo de la empresa. Cabe considerar, que la producción de Miel genera una contribución de suma importancia en términos de sostenibilidad de los ecosistemas y contribuye directamente en la seguridad alimentaria en las zonas rurales del país.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Análisis de la Situación Actual

Apicultura en la época primitiva.

El origen de la apicultura remonta desde la época primitiva donde el proceso consistía en cazar las abejas en la primavera, por ende se define como “ apicultura a la crianza y cuidado de las abejas, a través de este proceso se obtienen productos como la miel, jalea real, cera y polen” (Instituto Nacional de economía Social, 2018), donde las abejas eran colocados en colmenas hechas de pajas, barro o troncos de árbol; una vez finalizado el verano el apicultor mataba las abejas de la mayoría de sus colmenas, recortaba los panales y colaba la miel y separándola de la cera, así mismo utilizaba azufre encendido para matar las colmenas para obtener la miel y cera. De esta manera la miel ha tenido un papel destacado en todas las culturas antiguas y se ha considerado como el alimento de los Dioses (Miquel Eva, Llorente Jesús, Pérez Luis, 2016).

La Miel es un producto versátil que se adapta a la alimentación de todas las culturas, razas y regiones del mundo y en la actualidad se ha extendido a la elaboración de productos de cuidados personales como ser en los sectores de belleza y cuidado para la piel.

Además de la miel, existen otros productos como el polen, la cera, jalea real que son obtenidos de la colmena que a su vez son comercializables, pero en menor escala, por la falta de promoción, poco conocimiento sobre la utilidad y beneficios que generan a la salud, por lo general estos productos son distribuidos en tiendas como naturistas con precios altos y en nichos de mercados especiales (p. 8-9).

En la presente investigación se analizará la situación actual desde dos puntos de vista: Macro entorno y micro entorno, conocido también como Análisis del Entorno. A continuación, se describen:

2.1.1 Macro entorno.

La herramienta a utilizar para establecer un análisis crítico del entorno que rodea la empresa, se lograra a través de un análisis de PEST donde se puede apreciar en la (FIGURA 2:Análisis del Entorno).

Que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están afuera del control de la empresa pero que pueden afectar en su desarrollo futuro (Gutierrez, Martinez ,Artemio Milla, 2012)¹.

Debido a lo que, establecen los autores antes mencionados en su libro Análisis del Entorno, es importante enfatizar la utilidad de realizar el estudio de los factores políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos de una forma lógica y congruente que lleven a la recopilación de información sobre los aspectos que atañen la empresa.

2.1.1.1 Factores Políticos

Actualmente en Honduras no se cuenta con una Legislación sólida y robusta que consolide, impulse y apoye el desarrollo la comercialización de productos apícolas por forma especifica, Sin embargo actualmente el Congreso Nacional de la República aprobó la Ley de Fomento a la Micro y Pequeña empresa a través de la Secretaria de Desarrollo Economico, la cual entro en vigencia en el año 2018 y los primeros beneficiados se proyecta para finales del año 2018, dentro de los beneficios están: ser exonerado de impuestos fiscales durante los 3 primeros años de operación y garantizar un permiso temporal de operación por 12 meses a través del sitio web “mi empresa en línea” (El Herald,2018)

No obstante, el Servicio de Administración de Rentas (SAR) aún esta revisando el mecanismo que se aplicará para aquellas PIMES que ya están en operación, en el caso específico que Miel Trigona cuenta con dos años de constitución por lo cual solo podrá aplicar dentro del año 2019.

2.1.1.2 Factores Económicos

En Honduras existe actualmente una desventaja comercial hacia los productos apícolas hondureños, según estadísticas del Banco Central de Honduras en el 2018 se ha exportado 2,548.63 Dólares a Islas Caimán y Panamá, en cuanto a las importaciones se registran 55,036.36 Dólares principalmente de El Salvador y Guatemala, donde se ilustra en la (FIGURA 1) (BCH 2018)¹ provocando un déficit en la balanza comercial de 52,487,73 Dólares.

PAIS	2015		2016		2017		2018		Total Suma de EXPOR VALOR	Total Suma de IMPOR VALOR
	Suma de EXPOR VALOR	Suma de IMPOR VALOR	Suma de EXPOR VALOR	Suma de IMPOR VALOR	Suma de EXPOR VALOR	Suma de IMPOR VALOR	Suma de EXPOR VALOR	Suma de IMPOR VALOR		
Chile	0	14.05							0	14.05
China	0	10.24	0	4.32					0	14.56
Corea del Sur			0	51.04					0	51.04
El Salvador			965.44	215681.88	1112.61	41434.46	0	31734.38	2078.05	288850.72
Estados Unidos de América	0	6149.93	0	8277.97	0	3864.61	0	662.05	0	18954.56
Guatemala	0	367814.78	0	375708.89	0	420329.83	0	22434.52	0	1186288.02
Islas Caimán					514.61	0	1641.43	0	2156.04	0
Italia			0	508.77					0	508.77
México	0	82.76	0	152.54			0	205.41	0	440.71
Panamá					1594.4	131.49	907.2	0	2501.6	131.49
Total general	0	374071.76	965.44	600385.41	3221.62	465760.39	2548.63	55036.36	6735.69	1495253.92

FIGURA 1: Estadística del Banco Central de Honduras

Fuente : BCH (2018)²

2.1.1.3 Factores Sociales

La apicultura es una actividad practicada en la mayoría del mundo, es considerada como una profesión artesana basado en lo que el hombre puede hacer con su cerebro educado en la auto-experiencia y sus manos, de tal manera que detrás de todos los derivados de la colmena hay un gran trabajo de tan valiosa actividad apicultora. Por consiguiente, ayuda a la gente a fortalecer su sistema de vida, siendo menos vulnerables ante la pobreza, y al desarrollo; No obstante los mejores proyectos para el sector apícola son aquellos que reconocen la experiencia existente en el campo y que sobre esa base implementan actividades para generar ingresos y mejorar la sostenibilidad, (FAO) Por lo tanto los principales beneficios de la apicultura consiste en la calidad de productos que genera, brindando un aporte socio-económico, y un agente generador de empleos, representando un aumento en los ingresos de muchas familias rurales mediante la elaboración de productos derivados de la miel o la cera de abeja como ser las velas, cremas, jabones, vinagre y vinos.

2.1.1.4 Factores Tecnológicos

La innovación/avances tecnológicos es un pilar clave para mejorar la competitividad de las empresas, dicho factor contribuye a una mejora en los procesos de producción y elaboración de la miel, dando como resultado calidad y eficiencia; En esta perspectiva en Honduras su avance tecnológico surgió en el año 1937 por influencia de alemán que estaban radicados en donde adoptaron nuevos métodos entre las que se identifican: caja estándar, marcos movibles, lamina de cera estampada y el uso de centrifugas como extractores, y de la misma manera se dio la introducción de la abeja africanizada destacando una gran importancia en la economía (Caballero, Lanza y Rosa). Por ende, uno de los grandes desafíos que posee el sector apicultor en Honduras es la

innovación y adopción de nuevas tecnologías, de la misma manera la implementación de buenas prácticas de manufactura (BPM).

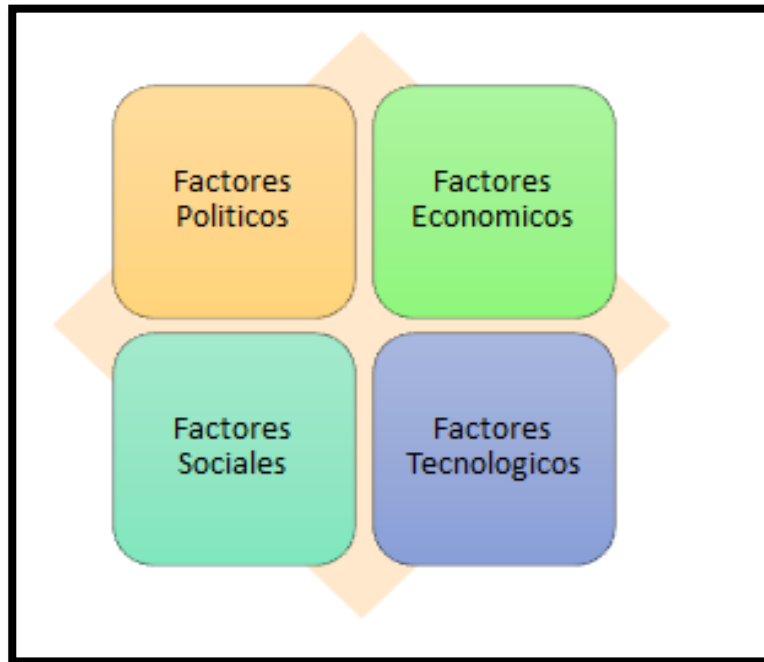


FIGURA 2 :Análisis del Entorno

Fuente: (Gutierrez, Martinez ,Artemio Milla, 2012, p. 34)

2.1.2 Micro entorno

2.1.2.1 Poder de negociación de los clientes

En un inicio, el modelo de :Las 5 Fuerzas de Porter establece la importancia de la influencia de los clientes, y se refiere al poder que pueden ejercer los consumidores sobre las empresas para conseguir que se ofrezcan productos de mayor calidad, mejor servicio al cliente, y precios más bajos (Michaux, 2016). Sobre la base de las consideraciones anteriores, del análisis crítico realizado entre los factores económicos y el poder de los clientes juegan un papel importante en las ventas mensuales de la empresa Trigona, en virtud que la decisión del consumidor final generará la aceptación del producto en el contacto directo o en los puntos de

adquisición de la Miel.

Por ende, las manifestaciones de Michel Porter hacia el cliente se focalizan en una idea principal, es que el poder de negociación de los compradores en una industria afecta el entorno competitivo para el proveedor e influye en la capacidad de este para alcanzar la rentabilidad. Los clientes fuertes pueden presionar a los vendedores a bajar los precios, mejorar la calidad de los productos, y ofrecer más y mejores servicios (Michaux, 2016). Cabe destacar, que actualmente el perfil del cliente de Miel Trigona son personas específicamente que conocen las bondades de la característica de la miel y que la compran con habitualidad el producto de forma directa con el fabricante, es evidente entonces que la armonía entre el producto y el cliente se vuelve fundamental para el crecimiento comercial de la empresa.

2.1.2.2 Poder de negociación de los proveedores.

En perspectiva la influencia de los proveedores toma auge con respecto al precio que adquiere los productos hacia los consumidores, en otras palabras, cualquier organización necesita materias primas para producir y esto crea necesariamente relaciones comprador-vendedor entre el mercado y los proveedores (Michaux, 2016). Puesto que, la empresa Miel Trigona hace uso de materias primas como ser: envases de vidrios, etiquetas, maquinas que contribuyen en el proceso de elaboración de los productos y equipo para el mantenimiento de las colmenas es fundamental el poder que obtienen ante los proveedores y no afectar la productividad de las colmenas y la existencia del producto terminado.

Según, lo observado en la teoría de Porter se refiere a la distribución del poder dentro de esta relación comprador-vendedor, si se encuentra con un proveedor dominante entonces puede utilizar esta influencia para imponer los precios y disponibilidad (Michaux, 2016). Por este motivo, se ha identificado que una debilidad para Miel Trigona radica en el poder que posee ante

los proveedores de envases de vidrios principalmente al solo existir un proveedor de vidrio en Honduras, por ende, la empresa se debe ajustar a los precios y presentaciones que su proveedor establece.

2.1.2.3 Rivalidad de las empresas.

Mientras que, en el caso específico de la competencia del mercado en el modelo de Porter está identificado dentro de dicho apartado, como: la rivalidad en una industria usualmente toma la forma cuando las empresas luchan por una posición utilizando diversas tácticas de mercadeo, por ejemplo, la competencia de precios, batallas publicitarias, lanzamientos de productos. Esta rivalidad tiende a aumentar en intensidad cuando las empresas sienten la presión competitiva o ven una oportunidad para mejorar su posición (Michaux, 2016), analizando el desempeño de Miel Trigona dentro del sector apicultor se puede mencionar que es destacable obteniendo reconocimiento en el 2018 por parte del Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP).

2.1.2.4 Amenaza productos sustitutos.

Sin embargo, la competitividad comercial en el sector apicultor radica de las empresas extranjeras que distribuyen productos sustitos en los supermercados y a un menor precio. Ahora bien, en síntesis la amenaza de sustitutos es generalmente mayor cuando el valor de un producto no es relevante, es decir, si el precio y las características de este no son únicas; (Michaux, 2016) en consecuencia, es propicio establecer una estrategia para el desarrollo y crecimiento de la marca “Miel Trigona” para fortalecer y dar a conocer las características que sobresalen sobre esos productos sustitutos al consumidor final.

En la siguiente figura se encuentra ejemplificado el entorno :Las 5 Fuerzas de Porter.

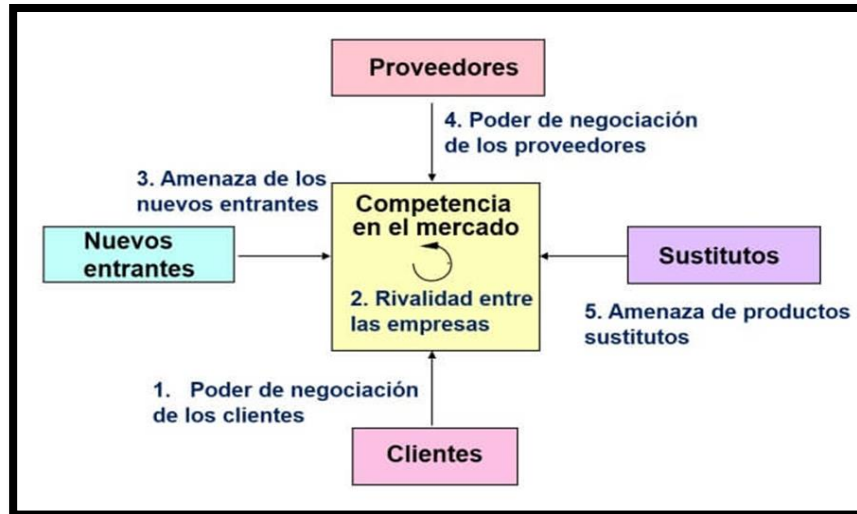


FIGURA 3 :Las 5 Fuerzas de Porter

Fuente: (Porter, 2009)

2.2 Teorías de Sustento

2.2.1 Análisis de las metodologías

2.2.1.1 Efectividad del Mercadeo

Dentro de las múltiples herramientas de marketing, cabe destacar el Modelo de la efectividad de mercado, del autor (Zapata Guerrero, 2001, p. 4)¹ que la define como el grado en el cual una organización alcanza sus objetivos de mercadeo o mercadotecnia, medidos en términos de crecimiento de ventas, en la cual depende de una mezcla de variables como: administrativas, micro entorno, macro entorno, y operativas, ver (FIGURA 4).

De tal manera al realizar un buen procedimiento e implementación de cada una con llevará al éxito en cada gestión que emprenda cada empresa.

2.2.1.1 .1 Etapas del Modelo

El modelo plantea que la efectividad del mercadeo depende de acciones y estrategias aplicadas en tres niveles:

Su Primer Nivel, está relacionada con las decisiones que la organización puede tomar libremente, ejemplo a ellas es la orientación al cliente, controles de mercadeo, y estudios frecuentes de segmentación y mezcla de marketing, por consiguiente es necesario tener bien claro el entorno en cual una empresa decide en determinado momento comercializar un producto u ofrecer algún servicio a la población, es muy importante que la empresa no solo se empeñen en el diseño de nuevos productos, si no tener bien claro la preferencia de los consumidores y lo que la competencia está realizando.

Para la aplicación de las correctas estrategias es necesario el análisis del mercado como hace referencia el autor (Roger J. Best, 2007, p. 67) que su elaboración constituye un elemento esencial para el desarrollo de estrategias que proporcionen, simultáneamente, niveles superiores de satisfacción al cliente y rentabilidad a la empresa, para el logro de los objetivos de la organización.

De acuerdo al modelo planteado por (Zapata Guerrero, 2001)² recomienda que la elaboración de estrategias deba basarse, en mercados que ofrezcan apropiados potenciales de venta, y que el costo de alcanzarlos sea en general menor a los beneficios esperados ofreciendo productos de calidad o prestando un óptimo servicio al cliente con una mezcla de bajos precios y facilidades de pago, usando canales que sean accesibles a los usuarios intermediarios o finales, desarrollando actividades de promociones y publicidad, esto nos da una perspectiva clara que en el comportamiento del mercado participa muchos factores como ser la segmentación, producto, servicio, precio, distribución y comunicación.

El segundo nivel del modelo hace referencia al micro entorno donde su éxito en el marketing radica; Según el autor (Kotler y Lane Keller, 2013)¹ de las habilidades para establecer relaciones con otros departamentos de la empresa, proveedores, intermedios de marketing,

competidores, público y clientes, quienes se combinan para conformar la red de transferencia de valor de la compañía; Por consiguiente se debe evitar la dependencia de proveedores y de la misma manera de los facilitadores, trayendo como consecuencia la insatisfacción del cliente por no entregar su producto a tiempo.

Por último se encuentra el tercer Nivel del modelo donde hace referencia al macro entorno específicamente a la influencia de la competencia, donde para una empresa será más difícil competir en un mercado o segmento donde los competidores estén bien posicionados, sean muy numerosos con costos fijos elevados donde constantemente tendrá que enfrentar guerra de precios, promociones y entrada de nuevos productos (Kotler y Lane Keller, 2013)². Por lo tanto, se sugiere que las organizaciones participen en subsectores de la economía que no se encuentren altamente competidos y los cuales se puedan enfrentar con alguna ventaja competitiva.

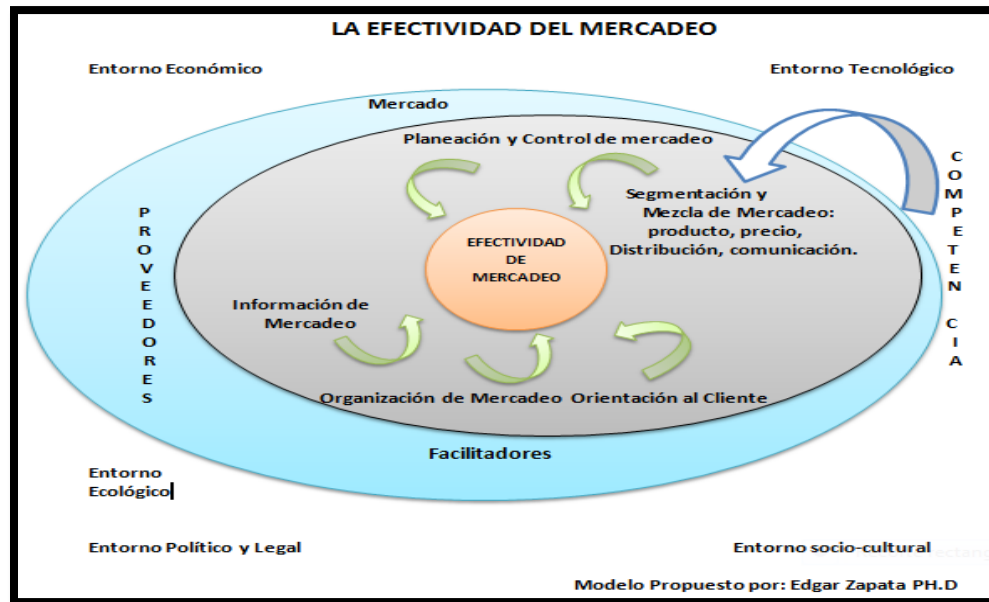


FIGURA 4: Modelo de la efectividad de mercadeo

Fuente: (Zapata Guerrero, 2001)³

No se debe olvidar que las actividades del marketing por sí solas no proporcionan los resultados deseables, para lograr una efectividad en el marketing es necesaria una implicación de todo el personal de los distintos niveles, en las actividades de marketing que desarrolle la organización.

2.2.1.2 Marketing Mix

Es un modelo que se basa en el desarrollo de acciones eficientes para el logro de alcanzar los objetivos de penetración y ventas en el mercado; El marketing mix agrupa a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución, y comunicación, como se ejemplifica en la (FIGURA 6), para ello es necesario que estas variables se trabajen conjuntamente para lograr completarse entre sí, de tal manera que todas las decisiones, acciones tomadas se basen en asegurar el éxito de un producto, servicio, marca en su mercado (Roberto Dvoskin, 2004). Por lo tanto, este modelo ayuda a la toma de decisiones en el contexto de una nueva oferta en el mercado y lograr establecer su propia estrategia de marketing.

Dado que tanto el producto a ofrecer, el precio, y la comunicación son decisiones que debe tomar la empresa y que se origina en el interior de la misma, la mezcla de marketing debe cumplir con una línea de relación de sus variables, el autor Shapiro hace referencia en tres condiciones:

La primera es coherencia y se dará siempre y cuando no exista contradicción entre dos o más elementos de la mezcla, seguida a ella está la integración que implica una interacción positiva y armoniosa, la tercera condición es la del apalancamiento con ella se llega a la combinación óptima de las variables (Roberto Dvoskin, 2004). Por ende, una buena correlación es imprescindible para que una estrategia sea eficiente y eficaz.

EL Marketing mix constituye un instrumento fundamentalmente estratégico y Táctico del marketing que formalmente debe, Ser el resultado previo de planificación que se origina en la

investigación, debe incorporar nuevos vendedores para llegar a más clientes potenciales, de la misma manera mecanismos de venta para los minoristas facilitando las labores de sus agencias o sucursales, para hacer más rápidos eficientes sus servicios de transporte y entrega. (Soriano, 1990) Lo importante es señalar que todo cuanto haga la empresa formara parte de los cuatro elementos de la mezcla de marketing. Así mismo se hará mención en que consiste cada uno de estos componentes o elementos del marketing mix:

2.2.1.1 Producto

El Producto según el autor (Soriano, 1990, p. 10) debe cumplir con dos objetivos, el primero debe ser capaz de satisfacer eficazmente necesidades o deseos específicos de los consumidores o usuarios.

El segundo debe generar preferencia por parte de los consumidores o usuarios, es decir que estos los prefieran respecto a los productos de los competidores; Para que el producto pueda cumplir con dichos objetivos las empresas deben generar una ventaja competitiva, ejemplo a ello es elevando su calidad, rediseñándolo para ahorrarle tiempo o dinero al consumidor, agregándole nuevas gamas de colores, cabe destacar que todas estas acciones solo se verán limitadas por el ambiente del producto y la imaginación.

Así mismo las estrategias del producto es una de las decisiones más importantes de los responsables de marketing por diferentes razones:

- < Si un producto no existe, no puede ser valorado, distribuido ni comunicado.
- < El producto fundamenta la relación de intercambio es decir el consumidor satisface sus necesidades con él y la empresa obtiene un beneficio
- < La estrategia de producto es una decisión a largo plazo. La formulación de su

estrategia no puede ser modificada de una manera fácil, ni rápida por los elevados costes que supone cambiarlo o mejorarlo. (Rodríguez, Ammetler Montes, Prieto Lopez y Maraver Tarifa, 2011, p. 70)

Al realizar el diseño de la estrategia del producto implica el estudio de las demás variables del marketing mix: precio, promoción y plaza, para que su comercialización sea efectiva y llene las expectativas de los consumidores.

2.2.1.2 Precio

El Precio constituye, uno de los instrumentos del marketing mix que se fija a corto plazo por su flexibilidad, debido a que las empresas pueden adaptarlo rápidamente según la época del año, promociones en comparación a la competencia, y así mismo es el único elemento que genera ingreso a la empresa. Sin embargo, un precio alto proporciona un margen elevado para la empresa, pero puede desanimar a los consumidores, que, aunque desean comprar el producto, acaban adquiriendo el de la competencia que se encuentra a un más bajo costo; En cambio un precio demasiado bajo puede facilitar la compra del producto por un amplio colectivo, pero quizá se pierde la oportunidad de ingresar un margen significativo en la venta de cada unidad. (Rodríguez et al., 2011) Es decir, la fijación del precio no es fácil, debido que no debe basarse únicamente en función de los costos y rentabilidad, aunque constituyen uno de los factores importantes a tomar, pero lo más significativo que se debe en considerar es las condiciones del mercado y la posición competitiva existente o deseada para el producto.

Así mismo muchas empresas pueden definir el precio de sus productos o servicios siguiendo distintos objetivos entre los cuales se tienen:

- ◁ Maximización de los beneficios: es donde muchas empresas fijan su precio para

maximizar los beneficios actuales. Mediante la estimación de la demanda y de los asociados con distintos precios

- ◁ Maximización de las ventas: el objetivo de las empresas puede ser maximizar el número de unidades vendidas, pensando que un mayor volumen de ventas permitirá reducir los costes unitarios y elevar los beneficios a largo plazo (Joseph P. Guiltinan, Gordon W. Paul, Thomas J. Madden, 1998)

Por consiguiente, el precio es un parámetro que permite a las empresas actuar de manera rápida en sus decisiones, además de ser un indicador de calidad muy tomado en cuenta ante el consumidor.

En cambio, los errores más frecuentes en la fijación de precios son:

No revisar los precios con la frecuencia suficiente que requiere el cambio del mercado, poner precios disonantes con el resto de instrumentos del marketing y no discriminar los precios según los diferentes productos, y segmentos (Viscarri Jesús, 2008)

Finalmente, el precio es con mucha frecuencia, la única información que posee el consumidor sobre el producto y es una hermosa arma competitiva, y de la misma manera tiene repercusiones psicológicas en el consumidor.

2.2.1.3 Plaza

La Plaza o también llamada Distribución, persigue establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios, para que puedan estar al alcance de los consumidores o usuarios con el fin de que tengan mayores oportunidades de compra (Soriano, 1990), Lo cual genera beneficios en el lugar y tiempo, ejemplo a ello es no tener que recorrer grandes distancias para obtenerlo y llevarlo en el momento adecuado y así el

consumidor pueda satisfacer su necesidad.

Así mismo, (Soriano, 1990) hace mención con respecto a los objetivos que desempeña la Plaza como parte de uno de los elementos del marketing Mix:

- ◁ Formalizar y desarrollar las operaciones de compra-venta de los productos y servicios de las empresas.
- ◁ Generar mayores oportunidades de compra para los consumidores.
- ◁ Lograr que para el consumidor sea más fácil su adquisición.

Dichos objetivos se llevarán se cabo por una fuerza dinámica integrada de canales de distribución que van desde la venta directa, hasta la utilización de uno, dos, tres o más intermediarios con el fin de llegar a su mercado.

La decisión relativa a los canales de distribución es de las más complejas y dificultosas que tiene que adoptar la empresa, debido a que no permanecen estáticos si no que se caracterizan por cambios continuos y a veces trascendentales; No obstante, los canales de distribución cumplen varias funciones bien definida en la sociedad:

“En primer lugar, normalizan las decisiones, lo cual se traduce a un costo de distribución más bajo, en segundo lugar, sirve de medio de financiamiento del proceso, y el ultimo consistente en desplazar los artículos desde el fabricante hasta el consumidor” (Salvador, 1997) No obstante la participación en el mercado dependerá en gran manera de cómo se lleve a cabo las diferentes funciones antes planteadas.

En el libro de mercadotecnia Programada del autor (Salvador, 1997) hace referencia de cuatro canales de distribución siendo los siguientes: productor, mayorista, minorista y por último el consumidor:



FIGURA 5: Rutas Convencionales de Canales de Distribución

Fuente: (Salvador, 1997)

En la figura se muestran las cuatro diversas rutas que siguen los productos o servicios para llegar al consumidor, la primera es del fabricante al consumidor, donde el productor tiene el control completo del producto y puede proporcionar la cantidad adecuada de impulso a las ventas, seguida a ella está la ruta del fabricante al detalle este canal no es tan efectivo solo es conveniente cuando se desea tener el control directo de los productos perecederos o de moda, la tercera es del fabricante al mayorista y es uno de los más conocidos ,tradicional o usual, pero a pesar de su popularidad rara vez se utiliza en forma exclusiva y por último se encuentra el canal del fabricante a los agentes intermediarios que estos recurre al servicio de corredores.

2.2.1.4 Promoción

La Promoción o también conocida como comunicación es el último elemento de la mezcla de marketing a la cual se hará referencia como Las actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tiene como objetivo dar a conocer sus productos y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios. (Soriano, 1990); Es decir persuade a los consumidores para que lleven la acción de la compra del producto y de la misma manera facilita el recuerdo del producto y genere una imagen favorable para la organización.

Según el autor (Soriano, 1990) la comunicación como parte de los elementos del marketing mix, plantea dos objetivos fundamentales:

- ◁ Informar y distribuir información para dar a conocer la existencia del producto, ganar exposición de marca, eliminar barreras de comunicación entre las empresas y sus consumidores.
- ◁ Crear Inducción de compra al comunicar las potencialidades de los productos y servicios para satisfacer determinados deseos y necesidades.

Así mismo cuando un producto ya se encuentra consolidado en el mercado requiere de comunicación, que recuerde su existencia, reforzando a los consumidores la confianza de su elección ya que por medio de este elemento del marketing mix los ejecutivos demuestran sus capacidades, y habilidades creativas.

En la siguiente figura se presenta un esquema general del marketing Mix, en el cual se incluye cada uno de sus componentes analizados.



FIGURA 6: Las cuatro P'S de la Mezcla de Marketing

Fuente: (Philip Kotler, 2003)

2.2.1.3 Investigación de Mercado

Es una de las herramientas de marketing por medio de la cual se puede analizar el entorno de una empresa incluyendo el comportamiento o tendencias de los consumidores o el mercado al cual se quiere dirigir una empresa; “La investigación de mercado es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas e instituciones en generales” (Benassini Marcela, 2014, p. 6), Por sus aplicaciones las empresas pueden tomar decisiones en cuanto a los productos y servicios que ofrecen orientándolos en la obtención de la satisfacción de los clientes potenciales y actuales.

2.2.1.3.1 Objetivos de Investigación de Mercado

Es por ello que el propósito fundamental de la investigación de mercados es:

1. Proporcionar información básica que permita formular normas para la venta
2. Reunir la información para formular campañas concretas
3. Proporcionar datos para analizar y evaluar la eficiencia y la economía de los métodos y operaciones de venta
4. Reunir los datos estadísticos necesarios y la opinión que hacen posible proporcionar los mercados futuros (Salvador, 1997)

Por consiguiente, es una herramienta que ayuda a la orientación de la toma de decisiones razonable, de la misma manera genera una ventaja competitiva para la implementación estratégica.

2.2.1.3.2 Clasificación de la Investigación

Según el autor (Naresh, 2008, p. 8)) las organizaciones realizan investigación de mercado por dos razones como se ilustran en la (FIGURA 7):

- § Investigación para la identificación del problema: se lleva a cabo para ayudar a identificar los problemas que quizá no sean evidentes a primera vista pero que existen o es probable o que surjan en el futuro.
- § Investigación para la solución del problema: se realiza para ayudar a resolver problemas de marketing específicos, ejemplos a ellos se mencionan los siguientes:
 1. Investigación de Segmentación, se realiza para establecer el potencial de mercado, seleccionando el mercado meta adecuado.

2. Investigación del producto, se basa en realizar el diseño óptimo del producto y modificación del mismo para el posicionamiento de la marca
3. Investigación de la Distribución, se efectúa para adoptar el tipo de comercialización y ubicación de su cobertura al mayoreo y al detalle.

Por lo tanto, la clasificación de la investigación de mercados resulta útil desde un punto de vista conceptual y práctico, sin embargo, ambos tipos de estudios van de la mano y pueden combinarse en un proyecto de investigación.

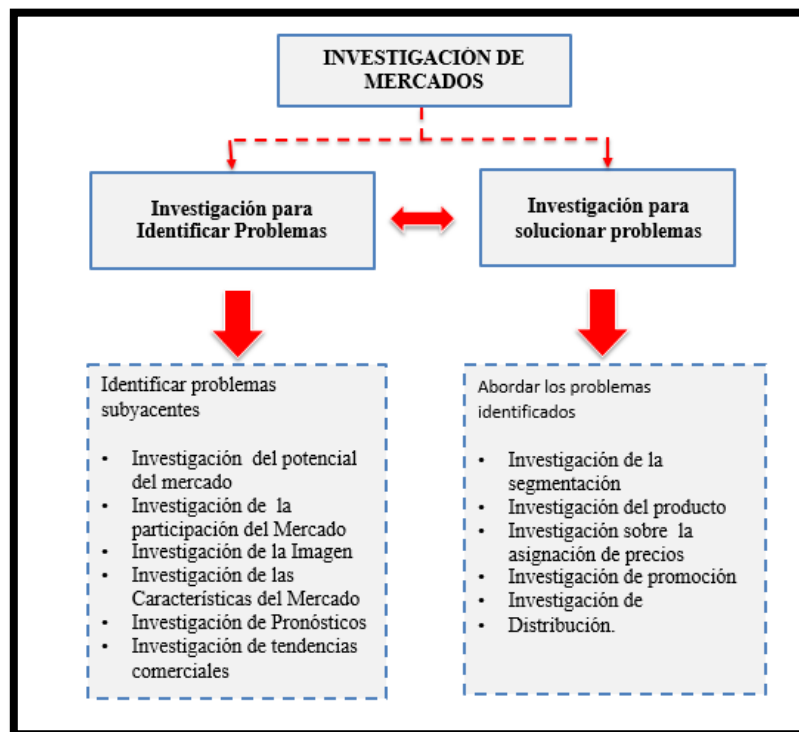


FIGURA 7: Clasificación de la Investigación de Mercado

Fuente (Naresh, 2008, p. 8)

Por consiguiente todas las organizaciones comparten un problema en común es decir que necesitan información para lograr sus objetivos empresariales con eficacia; Según los autores

(Philip Kotler, 2003) para llevar a cabo el análisis del marketing de cualquier empresa, los directivos necesitan información sobre la demanda del mercado. Cabe destacar que es a través de la Investigación de mercados que las empresas recogen e interpretan los datos del entorno para su uso en el desarrollo, implementación y seguimiento de los planes de marketing en la empresa.

Así mismo la investigación de mercado sirve para suministrar información exacta que permite disminuir incertidumbre en la toma de decisiones de mercadotecnia, porque pasa de un enfoque intuitivo, subjetivo a uno sistemático, analítico y objetivo (Herrera, 2013) ; Siendo sistémica porque es producto de una planeación metódica, y objetiva al presentarse de manera imparcial.

2.2.1.3.3 Importancia de la Investigación de mercado

Su importancia radica que su uso no es solamente para productos nuevos, sino también para los ya existentes, esta metodología es un excelente medio de apoyo y de consulta para la gerencia en especial porque:

- ◁ Ayuda a la integración del marketing mix,
- ◁ Orienta a la comunicación con los clientes actuales y potenciales,
- ◁ Propone el sistema de venta más apropiado
- ◁ Identifica oportunidades de mercado. (Herrera, 2013)

Cada una de estas actividades es de gran beneficio, tanto en la parte social al conocer que piensan y sienten los consumidores, económica ayudando a la rentabilidad en el sector de la actividad comercial y administrativa al facilitar la toma de decisiones a la gerencia.

2.2.1.3.4 Factores Condicionantes

Entre los factores internos y externos que hace referencia (Herrera, 2013) que dificultan el desarrollo de la investigación se encuentran:

Factor capacitación por lo que es importante que los encargados de la Investigación de mercado sean personas altamente calificadas, el factor económico donde la empresa tiene que realizar un balance entre los probables beneficios y resultados que se espera, factor sociopolítico se debe tomar en cuenta la forma de gobierno, grupos de poder, etc. Y por último el factor cultural a través de sus costumbres, religión e idioma; Se deben de tomar en cuenta el estudio de los factores antes mencionados al momento de incursionar en un mercado o en el cual se está actuando para lograr que sus productos logren un posicionamiento en el mercado.

Además de los factores anteriores se encuentran los que limitan la demanda, donde se puede definir como la cantidad de algún producto que un consumidor está dispuesto a comprar a un precio dado. Entre los factores se encuentran según el autor (J.Best, 2007, p. 67):

- ◁ La Notoriedad hace referencia a los clientes potenciales que comprarían el producto si estarían al corriente de su existencia y comprendieran con precisión sus beneficios.
- ◁ La disponibilidad, cuando el cliente potencial conoce el producto y no puede obtenerlo porque no se encuentra en su mercado geográfico.
- ◁ Deficiencia en los beneficios que ofrece el producto y no resulta atractivo para los clientes potenciales.
- ◁ Falta de capacidad económica, por su costo demasiado elevado, aunque resulte atractivo para algunos clientes potenciales.

En conclusión, el precio no es el único elemento que afecta a la demanda, y que es de suma

importancia los demás factores ya que pueden cambiar rápidamente y de una manera imprevisible.

2.2.2 Antecedentes de las metodologías

2.2.2.1 Efectividad de Mercado

En el mundo empresarial es común escuchar una pregunta recurrente ¿Cómo lograr ser efectivo? Siendo mayor en épocas de crisis, o cuando se desea mantener estable su nivel de venta o participación del mercado, donde el objetivo básico de una organización debe ser alcanzar la efectividad donde es el fundamento del éxito (Drucker, 1978). En ese sentido, el concepto de efectividad del marketing ha sido ampliamente analizado y discutido en la literatura y es definido “Como un elemento esencial que generalmente está asociado con múltiples resultados organizacionales, tales como el crecimiento a largo plazo, incremento de la satisfacción de los clientes y consumidores, creación de ventajas competitivas y orientación al mercado de las empresas” (Kotler, 1977).

Este concepto hace énfasis en la importancia de que los gerentes de las empresas deben reconocer de estudiar el mercado al que van dirigidos sus productos y servicios, que la organización debe tener la capacidad de analizar, planear, implementar y controlar las actividades de marketing que aplica el negocio. Así mismo para el autor (Kotler, 1977) en su opinión la efectividad del mercadeo de una compañía depende en gran medida de la combinación de cinco actividades s: a) la filosofía del consumidor, b) la integración del marketing en la organización, c) una adecuada información de marketing, d) una orientación estratégica, y e) una eficiencia operacional.

Sin embargo, dada la importancia por parte de los investigadores del campo del marketing, es sorprendente que exista en la literatura muy poca evidencia empírica de la

aplicación del marketing y la medición de su efectividad en las organizaciones, desde la década pasada ya diversos investigadores, gerentes y empresarios habían enfatizado sobre la necesidad de incrementar el nivel de la efectividad del marketing en las organizaciones donde se muestra un hueco en la realización de estudios empíricos de efectividad del marketing en las pequeñas y medianas empresas (Pymes), sobre todo en los países en vías de desarrollo (Guzman, 2012)

Por lo cual es necesario profundizar en el estudio de la efectividad del marketing en las Pymes donde se podrá mejorar significativamente en la medida en que los gerentes acomoden las estrategias de ganancia o beneficios a la filosofía, organización, información y recursos disponibles de la organización. Cabe destacar que, en estudios realizados con anterioridad según el autor Canning y Block se había encontrado evidencia de la relación existente entre la efectividad del marketing y el tamaño de la empresa, así mismo como la relación de la ubicación geográfica de la organización. (Guzman, 2012) donde se debe tomar en cuenta estos factores porque de alguna manera influyen en el desempeño, efectividad y la eficiencia.

Entonces, se puede concluir que la efectividad del marketing será más eficiente en la medida en que los gerentes adecuen la información disponible para mejorar el proceso de planeación de la organización, y de la correcta asignación de los recursos disponibles en los distintos productos, actividades de marketing y mercados en los que se participa.

2.2.2.2 Marketing Mix

Es una herramienta clásica del Mercadeo aplicada en el análisis de estrategias empresariales, por lo tanto, el termino marketing Mix aparece cuando se observó un claro aumento del consumo, a finales de la primera Guerra Mundial y la primera crisis del petróleo; Dicha teoría se le reconoce al teórico Neil H. Borden profesor de Marketing y publicidad en la escuela de Negocios de Harvard, en su obra *The Concept of Marketing Mix* (1948).

De tal manera que pasado el tiempo en el año e1960, el profesor Jerome McCarthy retorna la teoría de Borden y retiene cuatro puntos esenciales, las 4P producto, precio, plaza, promoción, (50Minutos.es, 2016) En particularidad este enfoque desde su origen ha tenido una evolución importante en cuanto a su definición y aplicación, siendo de gran utilidad para la mercadotecnia. Así mismo el autor (McCarthy Jerome, 2001)expuso la idea de que a diferencia de lo que se creía, en las orientaciones a la producción y a las ventas, no solamente era necesario diseñar y crear el producto, sino también estudiar la demanda, hacer publicidad, transportarlo y finalmente venderlo, lo que permitiría tener una visión general del lanzamiento al mercado de algún producto en particular.

Debido a la teoría de las cuatro P de McCarthy comienza la aplicación práctica del marketing en la década de 1960; cuando se empezó a dar mayor importancia al consumidor, demanda y mercado (Dvoskin, 2004) con la finalidad de elegir su mercado objetivo. Por consiguiente el autor (McCarthy Jerome, 2001) define el concepto de Marketing como “El desempeño de las actividades administrativas que dirigen el flujo de bienes desde el productor al consumidor para satisfacer de la mejor manera posible las necesidades de los consumidores y cumplir con los objetivos de la compañía.”

2.2.2.3 Investigación de Mercado

A medida que el crecimiento del mercado se fue generando las compañías se preocuparon por indagar en los gustos de los consumidores, debido a que en el siglo pasado las empresas eran consideradas pequeñas y tenían un conocimiento global de sus clientes, su crecimiento como tal fue después de la segunda Guerra Mundial al surgir varias empresas donde colocaron en práctica las recién desarrolladas técnicas de muestreo estadístico a la investigación de mercados (mercadeo publicidad) .Donde los gerentes en la antigüedad obtenían información

de mercado mezclándose con la gente observándola y planteando preguntas directas.

La Investigación de mercados ha cobrado importancia a través del tiempo donde inicio y es reconocida de una manera formal desde 1910-1920 siendo los principales pioneros: Charles C. Parlin, quien en 1911 fundó el primer departamento orientado a realizar investigación de mercado dentro de Curtis Publishing. (Herrera, 2013)

En este sentido varios autores se inspiraron en escribir libros relacionados con tal herramienta convirtiéndose entre los populares de la época ejemplo a ello está La investigación Comercial” del profesor C.S Duncan en el año 1919; En 1921 Percival White publicó “Análisis del mercado” siendo este el que obtuvo una gran cantidad de lectores. Y en 1937 Lyndon O. Brown publicó el Libro “Investigación y Análisis del Mercado” convirtiéndose en uno de los textos universitarios más sonados de período (Ávila Andrés, 2018). De esta manera comienza su aplicación al ver la necesidad las empresas que se comenzaban a expandir a diferentes mercados y necesitaban información completa con la forma de como los compradores respondían a los diferentes productos y mensajes publicitarios.

De tal modo la investigación de mercado ha tenido avances importantes en su historia en la cual hace mención (Carballo, 1994) en las siguientes fases:

La primera comprende entre 1880-1920 en la cual Herman Hollerith inventó la tarjeta perforada de datos, y se hablaba de trabajos de investigación a base de encuestas y estadísticas.

- ◁ La segunda se ubica entre 1920-1940 cuando se inicia la técnica del muestreo, donde lo no probabilísticos fueron criticados fuertemente, en cambio los métodos modernos probabilísticos ganaron aceptación durante este periodo.
- ◁ La tercera fase entre 1940-1950 las gerencias de las empresas muestran interés en la

investigación de mercado, y comienzan a tomar conciencia sobre la importancia y el valor que tiene en la toma de decisiones

- ◁ La Cuarta fase 1950-1960 es llamada experimental, porque es aquí donde los investigadores usaron técnicas experimentales, para dar respuesta a las preguntas de mercadotecnia;

La última fase se desarrolla desde 1970 hasta la fecha y es denominada fase de la teoría del consumidor, aquí el investigador se preocupa por el porqué, y otros aspectos de tipo cualitativo que le permiten conocer mejor al consumidor.

En resumen, la investigación de mercado es una excelente decisión gerencial para la formulación, ejecución y evaluación de todo tipo de estrategias relacionadas con el marketing en las empresas.

2.2.3 Análisis crítico de las metodologías.

En primer lugar, según el estudio realizado por el Doctor Zapata Guerrero sobre la efectividad que requieren las empresas pequeñas y medianas nos lleva a plantear el alcance que tiene el Modelo de la Efectividad de Mercado, en donde, ayuda a definir los factores que contribuyen en el incremento de la efectividad en las pymes; como hallazgo central en la investigación de Zapata, se realizó un estudio en 161 organizaciones, en los que a pesar de haber sido calificadas algunas empresas como de alta efectividad en el mercadeo, según el instrumento propuesto por Kotler, sus ventas reales habían disminuido y viceversa. (Zapata Guerrero, 2001). Lo cual, comprueba las ventajas de aplicar el Modelo dentro del análisis del entorno general de los puntos clave de la empresa. Sin embargo, al realizar e implementar el Modelo el investigador podría realizar un vistazo muy generalizado del Modelo y perder las características del mismo y el propósito del Modelo se perdería.

Cabe destacar que para efectos de la aplicación del Modelo dentro de la investigación, se tomara mayor importancia al desarrollo sobre el factor de orientación hacia el cliente el cual se pretende focalizar al momento de seleccionar las variables a medir y considerar en el cuestionario o herramientas de investigación, Zapata recomienda que las empresas se orienten al cliente, hagan planes y controles de mercadeo, dispongan de una organización así sea mínima de mercadeo y realicen estudios de mercadeo frecuentes. (Zapata Guerrero, 2001). Visto de esta forma, se complementó las limitaciones del análisis a través del Marketing Mix.

En definitiva fue trascendental investigar sobre una Teoría que contribuyera con lo ya analizado, por ende en segundo lugar, se estableció que la Teoría del Marketing Mix abarcaba temas importantes que se profundizaban en las características significativas en el uso del mercadeo en los productos a la hora de fidelizar los consumidores, un caso emblemático plasmado en el libro Estrategias de Marketing por Jose Luis Munuera, como lo es Apple donde muchos análisis y expertos de la materia señalaban que se convertiría en una empresas tecnológica condenada al fracaso (Rodriguez, Jose Luis Manuera Alemán y Ana Isabel, 2007). No obstante, la implementación del Marketing Mix redirección e identifico el lanzamiento al mercado de un producto como el IPod, creando una oportunidad de posicionarse en base a las necesidades que pautan los clientes.

Sin embargo, una de las limitaciones que posee es la implementación que podría emplear las MYPIMES, ya que tienden a obtener costos elevados y debe ser aplicado por expertos en mercadeo. Por último, se describe la importancia de considerar realizar y apoyarse a la hora de tomar decisiones en Las Investigaciones de Mercado para mercadear, según lo plasmado en el libro Investigación de Mercado: un enfoque aplicado, se redefine el concepto como la función que vincula a los consumidores, clientes, publico con el mercadólogo mediante información que

sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas que deben ser resueltos a través del marketing (Malhotra, 2004). Por ende, es necesario realizar y aplicar la herramienta como tal y recopilar información para verificar si la propuesta en la elaboración del marketing mix es propicia para su implementación por la empresa Miel Trigona.

Sin embargo las MYPIMES aún no tienen la responsabilidad de aplicar dicha herramienta antes de ejecutar algún plan de acción, según un estudio realizado por la Revista Mexicana de Negocios y Pymes en el 2016 manifiesta que: se investigaron a 161 empresas de las cuales el 63% fueron microempresas, un 24% pequeñas el 13% medianas, con referencia a estas cifras un 28% de ellas realizaban investigaciones de mercado (García, 2016, p. 40; Zapata Guerrero, 2001, p. 4), como consecuencia esto evidentemente se convierte en una limitante para las empresas y el propósito de la herramientas.

2.3 Conceptualización.

Algunos conceptos fueron abordados con el objetivo de dar a conocer al lector a profundidad sobre ciertas palabras técnicas de la investigación que necesitan una breve explicación y las cuales se encuentran a continuación:

- § **Apicultura** :es el arte de criar de abejas para aprovechar sus producto (Mendizabal, 2005).
- § **Cliente potencial:** es aquel de forma objetiva se podrá satisfacer alguna de sus necesidades con un determinado producto o servicio. Para poder operar en un mercado con mínimo de éxito primero habrá que estudiarlo para llegar a conocerlo (Momparler Pascua José Luis, 2018).
- § **Cobertura de Mercado:** Es la extensión hasta la cual un proveedor alcanza clientes potenciales en un area.

- § **Competencia** :es la situación de empresas que rivalizan en un mercado ofrecido o demandado un mismo producto o servicio (Momparler Pascua José Luis, 2018).
- § **Consumidor** :es quien finalmente usa o consume los bienes y servicios (Belio José Luis, Belío Galindo José Luis, Sainz Andrés Ana, 2007)
- § **Consumo Masivo:** Son todos aquellos productos que tienen una demanda alta y que poseen una rotación de 1 a 2 meses en los puntos de ventas, y son requeridos por todos los estratos sociales lo que genera una alta competencia en el sector.
- § **Distribución** :es el medio usado para hacer llegar el producto al consumidor este mismo considera el manejo efectivo del canal de distribución debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas (Philip Kotler, 2003)
- § **Mercado** : en el libro Dirección de Marketing del autor (Rivera Camino Jaime, Mencía de Garcillán, 2007) es el conjunto de compradores que necesitan o pueden necesitar los productos o servicios ofertados por la empresa.
- § **Mercado Actual:** como el que en un momento preciso demanda de un producto o servicio determinado (Rivera Camino Jaime, Mencía de Garcillán, 2007).
- § **Mercado Potencial** :es el número máximo de compradores al cual se puede dirigir la oferta comercial de la empresa (Rivera Camino Jaime, Mencía de Garcillán, 2007)
- § **Participación de mercado:** es el porcentaje de producción de la industria llevado a cabo por una empresa individual (Spencer, 1993).
- § **Posicionamiento:**Es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores en función de una serie de atributos del producto o con relación a los productos de la competencia.

- § **Producto:** en la mercadotecnia de (Benassini Marcela, 2014) afirma el termino como “una opción elegible, visible y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo”.
- § **Segmentación** :se define como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compras (Fred R. David, 2003, p. 278) Cabe destacar que la segmentación se utiliza con mucha frecuencia en la implementación de estrategias sobre todo en pequeñas empresas y especializadas.
- § **Ventaja Competitiva:** es definida por el autor (Schnaars, 1994) como algo que permite a una empresa obtener niveles de beneficios superiores al promedio de su sector, donde una fuerte ventaja competitiva produce más altos niveles de beneficios, y una débil baja la rentabilidad.

2.4 Marco Legal.

En Honduras no existe un marco legal o normativo a favor del sector apícola hondureño, sin embargo, para efecto de soporte dentro de la investigación se evidencia la existencia de ciertas leyes que regulan de forma general el entorno empresarial en la micro y pequeña empresa.

Iniciando por la Ley para el Fomento y desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa la cual tiene como objetivo, fomentar el desarrollo de la competitividad y productividad de dichas empresas, a objeto de promover el empleo y el bienestar social y económico. (Honduras, Congreso Nacional de la República de, 2009, p. 2); Teóricamente el gobierno de Honduras ha plasmado la intención de impulsar el entorno empresarial que genere apertura al crecimiento económico a través dicha Ley.

Sin embargo se ha observado que los problemas dentro de las MYPIMES persisten en 3 factores principales, los problemas más relevantes que adolecen se relacionan con asuntos legales, financieros, mercado de sus productos y servicios, tecnológicos, talento humano, asociatividad y organización interna, (CRITERIO, 2018) socavando y dificultando así los esfuerzos propuestos en mencionada Ley.

Por otra parte, se puede apreciar las normativas tributarias establecidas en el Código Tributario hondureño, en donde se le exige a las MIPYMES a reportar tributos, a través de lo establecido en el artículo 25 se define que son obligaciones materiales las que conlleven la realización de un pago por parte de una persona jurídica mercantil que se objetó de la prestación de algún servicio/bien y reciban un bien económico (Nacional, 2016), por ende actualmente todas las MYPIMES para realizar sus ventas deben formalizarse.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Congruencia Metodológica

A continuación, se presenta el lineamiento lógico del desarrollo de la investigación

Titulo de la investigación	Objetivo general	Objetivos Especificos	Preguntas de la investigación
Estrategia de marketing para fortalecer la marca miel Trigona y determinar posibles clientes en el canal de consumo masivo	Contribuir con el planteamiento de una estrategia de marketing alineada a identificar el segmento apropiado considerando sus gustos y preferencias con respecto a la Miel con el propósito de ampliar y alcanzar clientes potenciales en el canal de consumo masivo y aumentar un 5% la cobertura de mercado de la marca Miel Trigona en Tegucigalpa para el año 2019	Enumerar los atributos del producto que perciben positivamente los clientes potenciales de la miel Trigona en el año 2018 con respecto a la competencia en el mercado hondureño.	¿Cuáles son los atributos del producto que perciben positivamente los clientes potenciales de la Miel Trigona en el año 2018 con respecto a la competencia en el mercado hondureño?
		Evaluar las características que posee el segmento del mercado meta de mayor interés en la adquisición de la Miel Trigona en Tegucigalpa en el 2018	¿Cuáles son las características que posee el segmento del mercado meta de mayor interés en la adquisición de la Miel Trigona en Tegucigalpa en el año 2018?
		Identificar los clientes potenciales que alcanza al target definido en la investigación y aumente el posicionamiento de la marca Trigona al 2019	¿Cuáles son los clientes potenciales que alcanza al target definido en la investigación y aumente el posicionamiento de la marca Trigona al 2019?

		Proponer que elementos de las cuatro P de la mezcla de Marketing pueden contribuir a la elaboración de una estrategia de mercadeo en la miel de la empresa Trigona para el año 2019	¿Qué elementos de las cuatro P de la mezcla de Marketing pueden contribuir a la elaboración de una estrategia de mercadeo en la miel de la empresa Trigona para el año 2019?
--	--	---	--

TABLA 1 Congruencia Metodológica

3.2 Declaración de Variables (Diagrama Sagital)

Analizando el planteamiento del problema se han declarado las siguientes variables:

Variables dependiente:

- < Estrategia de Mercadeo

Variables independientes:

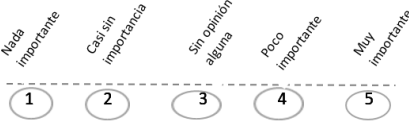
- < Preferencias del Consumidor
- < Mercado Meta
- < Cobertura de Mercado
- < Capacidad de compra
- < Estrategia de Comunicación



FIGURA 8:Declaración de Variables: Mapa Sagital

3.3 Operacionalización de variables

Las variables se tomaron en consideración a partir de los objetivos de investigación las cuales se definieron las siguientes variables: presentación del producto, diseño, sabor, color, gramaje desde la perspectiva y preferencias del consumidor y medir la competencia directa, a su vez indagar sobre los posibles canales de distribución en donde se enfocarán las respuestas en cada variable e indicar a analizar. A continuación, se muestra detalladamente en un cuadro de operacionalización cada una de las variables analizadas para el estudio de la investigación.

Objetivo Especifico	Variable	Definición	Dimensiones	Indicador	Ítem
Enumerar los atributos del producto que perciben positivamente los clientes potenciales de la miel Trigona en el año 2018 con respecto a la competencia en el mercado hondureño.	Preferencias del consumidor	Son aquellas que están determinada cuando un producto le otorga utilidad, de igual manera sastiface las diferentes necesidades que los consumidor es tienen y que pueden conseguir teniendo en cuenta sus respectivas restricciones presupuestarias .	Diseño	Importancia de la Presentación	<p>En una escala del 1 al 5, siendo 1 el de menos puntaje y 5 el mayor. ¿Cuál es la importancia de la presentación del producto para usted?</p>  <p>¿De manera general como percibe la presentación del producto de Miel Trigona?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Excelente 2) Muy Bueno 3) Bueno 4) Regular 5) Malo
			Color	Tipo de color de preferencia	<p>¿Cómo prefiere usted el color de la Miel?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Fuerte 2) Claro 3) Pálido 4) No es determinante
			Sabor	Tipo de sabor que prefiere para su	<p>En una escala de Likert mencione la importancia de los atributos percibidos en Miel 42 Trigona.</p>

				consumo	<table border="1"> <tr> <td>Atributo</td> <td>excelente</td> <td>Muy Bueno</td> <td>Bueno</td> <td>Regular</td> <td>Mal</td> </tr> <tr> <td>Sabor</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Color</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Envase</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Precio</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Diseño</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Atributo	excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Mal	Sabor						Color						Envase						Precio						Diseño					
Atributo	excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Mal																																				
Sabor																																									
Color																																									
Envase																																									
Precio																																									
Diseño																																									
			Envase	Tipo de forma que prefiere el cliente	<p>¿En qué forma del envase compra usted la Miel?</p> <p>1) Cilíndrica 2) Forma e botella 3) No es determinante</p>																																				
			Material	Tipos de material que prefiere el cliente	<p>¿De qué tipo de material prefiere adquirir la Miel?</p> <p>1) Vidrio 2) Plástico</p>																																				
			Gramaje	Cantidad de onzas	<p>¿Qué tamaño es el que más compra?</p> <p>1) 12 onzas 2) 16 onzas 3) Otra, especifique:</p>																																				
			Marca	Tipo de marca	<p>Podría mencionar que marca de Miel consumo:</p> <p>1) Miel Zamorano 2) Miel Lilian 3) Sin Marca 4) Otra, especifique:</p>																																				

<p>Evaluar las características que posee el segmento del mercado meta de mayor interés en la adquisición de la Miel Trigona en Tegucigalpa en el 2018</p>	<p>Mercado Meta</p>	<p>Comprende sus Ingresos mensuales que posee el encuestante, genero , y su años cumplidos a la fecha de aplicación del instrumento de medición. Asi mismo el tipo de miel que prefiriere el consumidor y su regularidad de uso.</p>	<p>Egresos en compras de supermercado</p>	<p>Cantidad de lempiras</p>	<p>Promedio mensual en compras en el supermercado</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Menor a 4,000 lempiras 2) 4,001 a 6,000 lempiras 3) 6,001 a 8,000 lempiras 4) Mayor a 8,001 lempiras
			<p>Hombre o mujer</p>	<p>Genero de nacimiento</p>	<p>Género</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) F _____ 2) M _____
			<p>Número de años cumplidos</p>	<p>Calculo a partir de la fecha de nacimiento</p>	<p>Edad:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 20 a 30años 2) 31 a 40años 3) 41 a 50años 4) 51 a 60años
			<p>Tipo de Miel</p>	<p>Maple o Natural</p>	<p>¿Qué tipo de Miel prefiere usted comprar?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Miel Natural 2) Miel de Maple 3) Ninguna de las anteriores
			<p>Frecuencia de uso</p>	<p>Cantidad de botellas</p>	<p>¿Qué tan a menudo compra usted Miel Natural?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 1 vez al mes 2) 1 vez cada dos meses 3) 1 vez cada tres meses 4) 2 veces al año
<p>Identificar los clientes potenciales que alcanza al target definido en la investigación y aumente el</p>	<p>Cobertura de Mercado</p>	<p>Ubicación en donde los clientes pueden Adquirir el producto</p>	<p>Disponibilidad del Producto</p>	<p>Puntos de ventas</p>	<p>Podría mencionar donde compra la Miel con regularidad.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Supermercados 2) Pulperías 3) Mercaditos 4) Carretera 5) Persona particular

posicionamiento de la marca Trigona al 2019					
Proponer que elementos de las cuatro P de la mezcla de Marketing pueden contribuir a la elaboración de una estrategia de mercadeo en la miel de la empresa Trigona para el año 2019	Capacidad de compra	Precio que los consumidores están dispuestos a pagar	Precios Fijos	Monto en lempiras	<p>¿Le parece justo el precio de 120 lempiras por el bote de 16 onzas que le mostramos en la degustación?</p> <p>Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni acuerdo Ni Desacuerdo Desacuerdo Totalmente desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en lempiras por el frasco de 16 onzas que se le muestra? Lempiras _____</p>
	Estrategia de Comunicación	Son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual.	Promoción	Publicidad	<p>¿Cómo se ha dado cuenta de los productos de Miel Trigona?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Redes Sociales 2) Programas de televisión 3) No tenía conocimiento del producto 4) Otra, especifique.

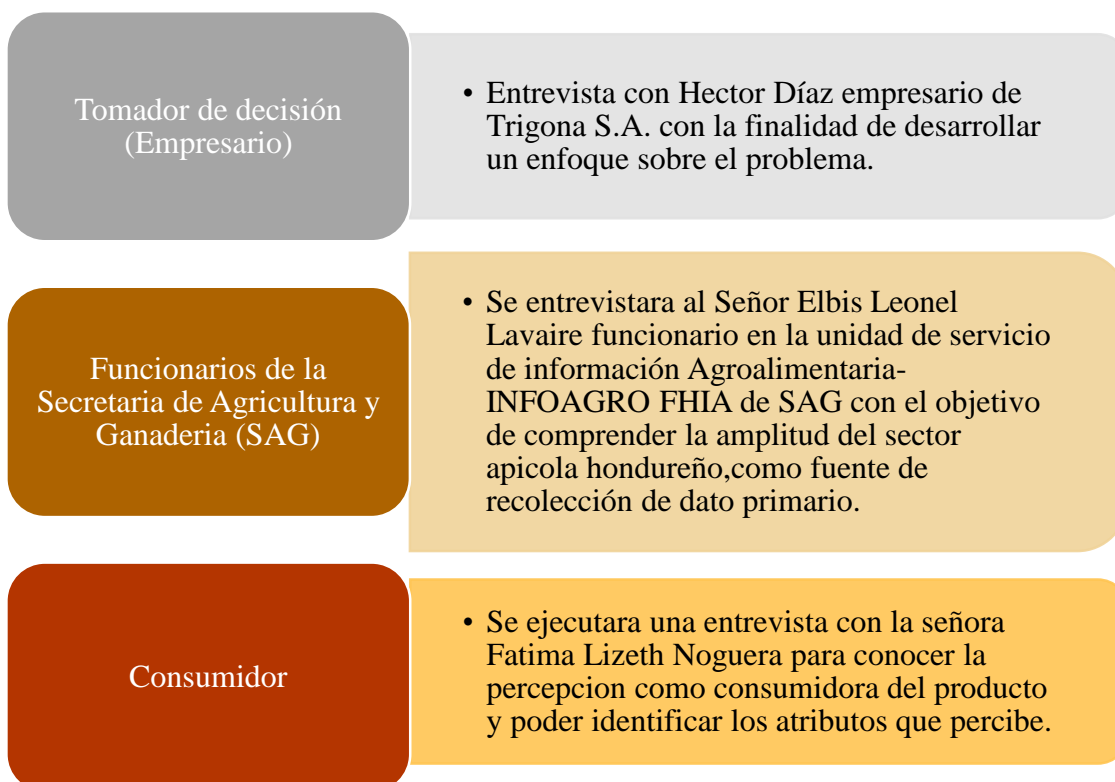
3.4 Tipo y Diseño de la Investigación

El tipo de investigación que se llevara a cabo el estudio es mixto ya que este permite la integración de los métodos de investigación. En primer lugar, cuantitativamente es necesario medir el porcentaje de la población que consume miel natural y el índice de aceptación en cada cliente potencial, mediante la observación para conocer el comportamiento del consumidor al momento de su compra en diversos supermercados de Tegucigalpa por lo que nos permitirá

conocer sus gustos y preferencias con respecto a la miel y de tal manera realizar un análisis de la competencia; En segundo lugar, cualitativamente, realizando una entrevista a profundidad con el experto en el tema de la apicultura con el empresario Hector Diaz para conocer la situación actual de la empresa Trigona.

Aunado a lo anterior, es determinante definir al lector que la base y sustento del diseño de la investigación que se realizara será de tipo exploratorio y descriptivo, con la finalidad de recrear el orden lógico en el cual se desarrollara la recopilación de datos, observando una serie de pasos establecidos y llevados a cabo, con el propósito de alcanzar los objetivos planteados por las investigadoras.

- § Paso 1: Entrevista con expertos. Para crear un panorama en general de la situación e importancia del tema a tratar se realizarán 3 entrevistas con expertos para definir el enfoque e indagar sobre el alcance del tema.



- § Paso 2: Recolección de datos secundarios. Sobre todo, el análisis de datos secundarios se dio para determinar la situación actual en el planteamiento del problema, a través de un análisis PEST se plasmaron los datos sustraídos de internet en escritos mediante prensa digital, manuales e informes establecidos por la universidad del Zamorano, estudios realizados por SENASA, fuentes gubernamentales como ser: El Banco Central de Honduras, La Secretaria de Desarrollo Económico y El Servicio de Administración de Rentas. Determinando así posibles ventajas y desventajas en el entorno de la empresa Trigona.
- § Paso 3: Investigar y definir las características del producto. Por otra parte, evaluar las características propias del producto con respecto a la competencia, por medio de visitas a distintos supermercados de Tegucigalpa, visualizando que ventaja competitiva poseen los demás productos con respecto a la miel trigona.

3.4.1 Definición de la Población

Para efectos de este estudio se define la población quienes son personas del genero masculino y femenino residentes en la ciudad de Tegucigalpa que realizan compras en la Feria del Bazar del Sabado, cuyas edades oscilan entre los 20 y 60 años que corresponde a 668,698 habitantes.

3.4.2 Población Meta

- § Elementos: Mujeres y Hombres de Tegucigalpa que realizan las compras en el supermercado.
- § Unidades de muestreo: Mujeres y Hombres entre las edades 20 años a 60 años.
- § Extensión: Tegucigalpa, específicamente en el Bazar del Sábado.
- § Tiempo: noviembre de 2018

3.4.3 Marco de muestreo

La Investigación se realizará a ciudadanos hombres y mujeres de una edad de 20 a 60 años residentes en la ciudad de Tegucigalpa, ya que representa una población importante de clientes potenciales para la adquisición de miel de la empresa Trigona.

La Técnica de observación se aplicará en distintos supermercados de la ciudad de Tegucigalpa en horarios de la mañana tarde y noche, segmentado cada uno por categorías, basándose en el tipo de consumidor que visita cada una de las instalaciones, así mismo los productos que se venden en él; De tal manera se procedió a clasificarlos en tres categorías:

- Alta: el Supermercado Más x Menos, Diprova, y la Colonia la Hacienda.
- Media: Paiz la Kennedy y Mall Multiplaza, Walmart Las Cascadas y El Sauce.
- Baja: La Despensa de los llanos y supermercados Colonia la Granja.

Por consiguiente, se realizó con la finalidad de obtener información con respecto a la segmentación que más le conviene a la empresa, para su comercialización.

La encuesta estructura se colocará a hombres y mujeres que visiten la exposición que se estará presentando por los diferentes microempresarios en el Bazar del Sábado ubicada en el boulevard Juan Pablo II realizada por la Cámara de Comercio e Industrias de Cortes (CCIC) donde se dará degustación del producto en el stand asignado, para que los encuestantes puedan apreciar la presentación y dar su punto de vista con respecto a los atributos que posee la Miel de la empresa Trigona.

3.4.4 Tamaño de la muestra

Según datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), en el Distrito Central viven 1, 261, 903 personas; Sin embargo, para efectos de la investigación plateada se tomará en consideración el método de muestreo probabilístico aleatorio simple con personas entre los rangos de 20 a 60 años hombres y mujeres siendo un total de 668,698 personas la población total para la investigación.

Estratos	Rango de edades	Hombres	Mujeres	Total	% Total
1	20 a 30	120,390	145,661	266,051	40%
2	31 a 40	71,778	101,515	173,293	26%
3	41 a 50	52,795	65,430	118,225	18%
4	51 a 60	43,576	67,553	111,129	17%
Total		288,539	380,159	668,698	100%

TABLA 2 Elaboración propia; Universo total de la población

En virtud de lo anterior, se utilizará la fórmula de la población finita:

$$\text{Formula: } n = \frac{Z^2 * p * (1 - p)}{e^2 + (Z^2 (p * q)) / N}$$

En donde:

Z = Nivel de confianza 95% = 1.96

P= Probabilidad de éxito 0.5

Q (1 - p) = Probabilidad de fracaso 0.5

E = Error muestral 5%

N= Tamaño de la población

$$N = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (1 - 0.5)}{(0.05)^2 + ((1.96)^2 (0.5 * 0.5)) / 668,698} = 384.16$$

3.4.5. Tratamiento de los Datos

En el análisis de datos se utilizara la herramienta de SPSS para extraer y analizar los hallazgos obtenidos de cada encuesta ejecutada en los miembros de la muestra representativa establecida en dicha metodología; tomando en consideración, un cruce de variables (TABLA 3) (TABLA 4) para los instrumentos de observación y encuestas, haciendo uso de análisis estadístico descriptivo en tablas cruzadas, con un formato ascendente reflejando el análisis en porcentaje en un grafico

CRUCE DE VARIABLES DEL INSTRUMENTO DE LA ENCUESTA						
Pregunta de Investigación	Cruce 1	Cruce 2	Cruce 3	Cruce 4	Cruce 5	Cruce 6
¿Cuáles son los atributos del producto que perciben positivamente los clientes potenciales de la Miel Trigona en el año 2018 con respecto a la competencia en el mercado hondureño?	P12-P9	P5-P13.2	P7-P13.3	P8-P13.5	P3-P13.1	
¿Cuáles son las características que posee el segmento del mercado meta de mayor interés en la adquisición de la Miel Trigona en Tegucigalpa en el año 2018?	P1-P2	P1-P17	P1-P3	P11-P1	P1-P4	P2-P12
¿Cuáles son los clientes potenciales que alcanza al target definido en la investigación y aumente el posicionamiento de la marca Trigona al 2019?	P1-P10	P2-P10	P3-P10	P4-P10		
¿Qué elementos de las cuatro P de la mezcla de Marketing pueden contribuir a la elaboración de una estrategia de mercadeo en la miel de la empresa Trigona para el año 2019?	P8-P3	P12-P15	P16-P1			

TABLA 3 Cruce de Variables Encuesta

CRUCE DE VARIABLES DEL INSTRUMENTO DE OBSERVACIÓN					
Preguntas de Investigación	Cruce 1	Cruce 2	Cruce 3	Cruce 4	Cruce 5
¿Cuáles son las características que posee el segmento del mercado meta de mayor interés en la adquisición de la Miel Trigona en Tegucigalpa en el año 2018?	P8-P4	P3-P10	P3-P9	P5-P4	
¿Cuáles son los clientes potenciales que alcanza al target definido en la investigación y aumente el posicionamiento de la marca Trigona al 2019?	P2-P4	P2-P11	P2-P6	P2-P7	P2-P8
¿Qué elementos de las cuatro P de la mezcla de Marketing pueden contribuir a la elaboración de una estrategia de mercadeo en la miel de la empresa Trigona para el año 2019?	P8-P9	P9-P13	P8-P12	P8P11	

TABLA 4 Cruce de Variables Instrumento de Observación

3.5 Medición y Escalamiento.

Dadas las variables que se tomaron en consideración mencionadas, se realizan dos instrumentos de medición: A) Observación estructurada en la cual se recopila el comportamiento de los consumidores de Miel en los diferentes supermercados de Tegucigalpa; B) la encuesta estructurada se implementará con un cuestionario de 17 preguntas con opciones múltiples, dicotómicas y de escala de Likert, y algunas con opciones de respuestas abiertas, con un tiempo de duración de 7 minutos, ver (ANEXO 1), con el objetivo de recopilar información directamente del usuario y definir la percepción que posee con respecto a la miel de la empresa Trigona. una vez

terminada se procederá a evaluar los datos obtenidos en la encuesta a través del programa IBM SPSS para analizar y obtener los resultados para continuar a elaborar una estrategia de mercadeo de beneficio para la empresa Trigona.

Así mismo se realizara la técnica de observación estructurada especificando características del consumidor como ser su edad, tiempo en su decisión de compra y que tipo de miel fue de su preferencia para su consumo , en la que se detallara el punto de venta en el cual realizó su adquisición ,verificando cantidad e ubicación en la góndola de los tipos de miel que se encuentran comercializadas, como sus productos sustitutos, donde se puede ver en (ANEXO 2).

3.6 Prueba Piloto.

Se realizará una prueba piloto para la validación de los instrumentos de recolección de datos realizando 10 encuestas donde se encuestarán 7 mujeres y 3 hombres en una edad de 20 a 60 años en la cual se le mostrara el producto y se proporcionara degustación a cada uno de los encuestantes.

Adicional a esto se realizará 2 pruebas pilotos de observación, donde una será en el supermercado la Colonia Hacienda y posteriormente en el Paiz del mall multiplaza de la ciudad de Tegucigalpa; Al mismo tiempo se observará la actitud de los encuestados con respecto a los siguientes puntos:

- Las Instrucciones de la encuesta son precisas al momento de su realización
- Si habrá la necesidad de modificar el lenguaje
- Se reúne la información para cumplir con los objetivos o se tendrá que ampliar o adicionar preguntas para indagar sobre el tema de interés.

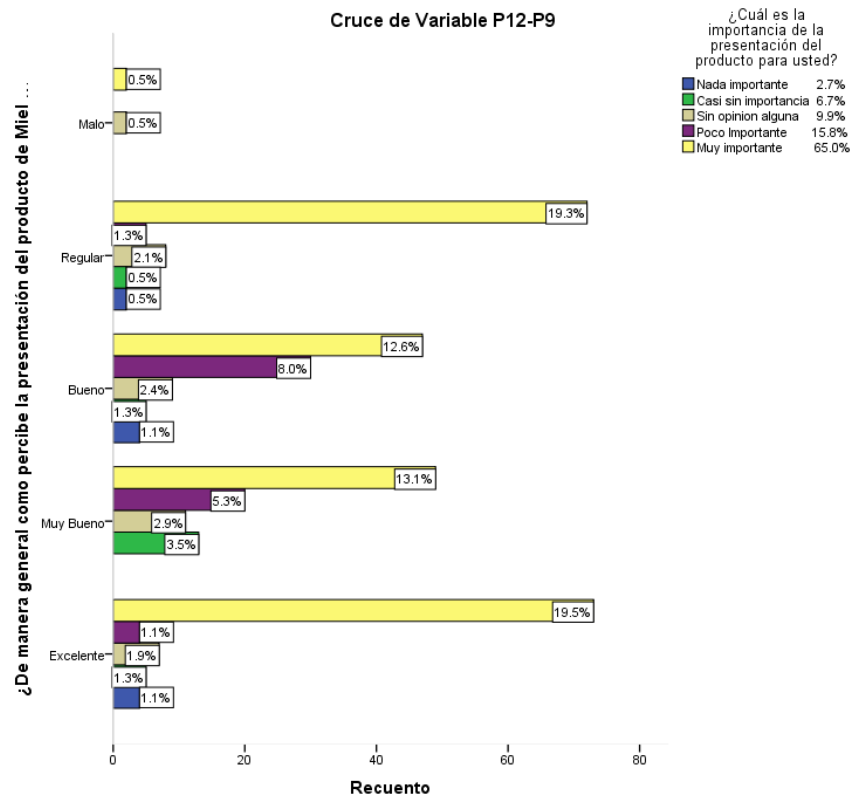
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En el marco de la recopilación de la información y análisis de las variables establecidas en las preguntas de investigación se abordarán de la siguiente forma:

4.1 Análisis de Resultados

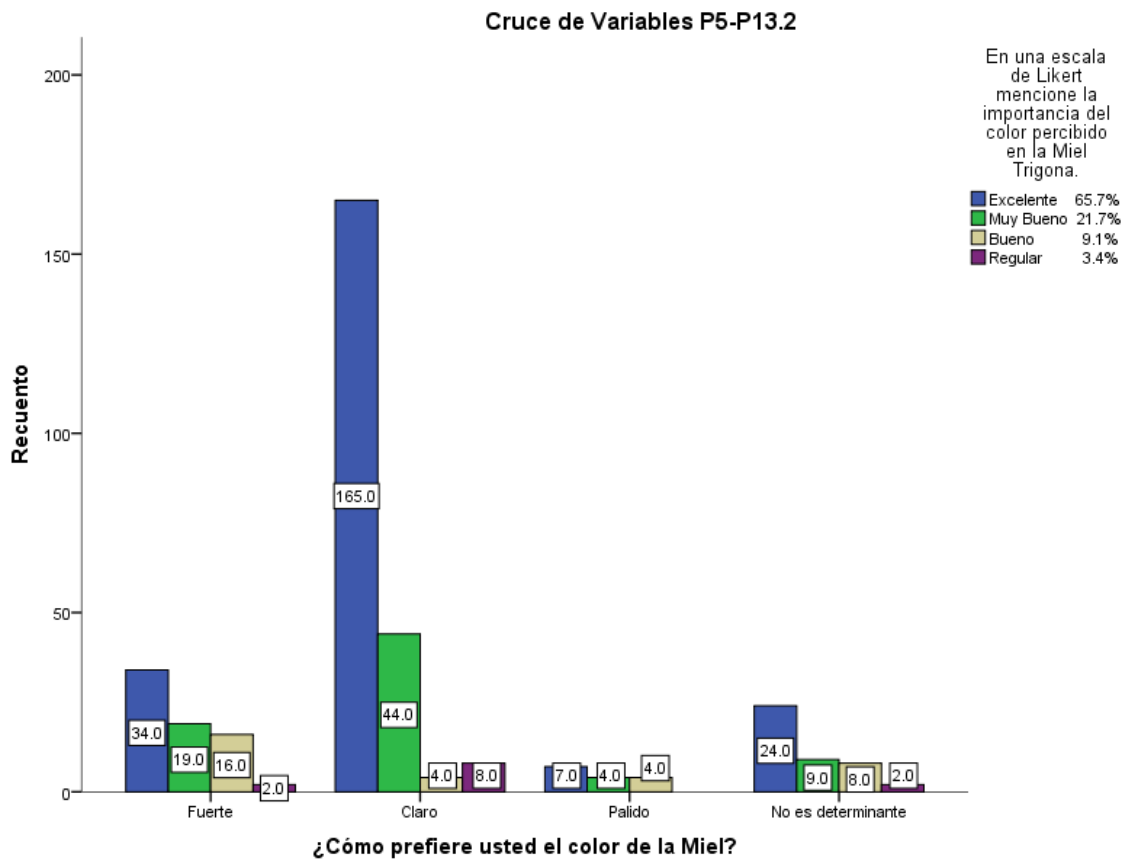
4.1.1. Encuestas

<i>Pregunta de Investigación:</i> ¿Cuáles son los atributos del producto que perciben positivamente los clientes potenciales de la Miel Trigona en el año 2018 con respecto a la competencia en el mercado hondureño?				
Cruce de Variables				
P12-P9	P5-P13.2	P7-P13.3	P8-P13.5	P3-P13.1



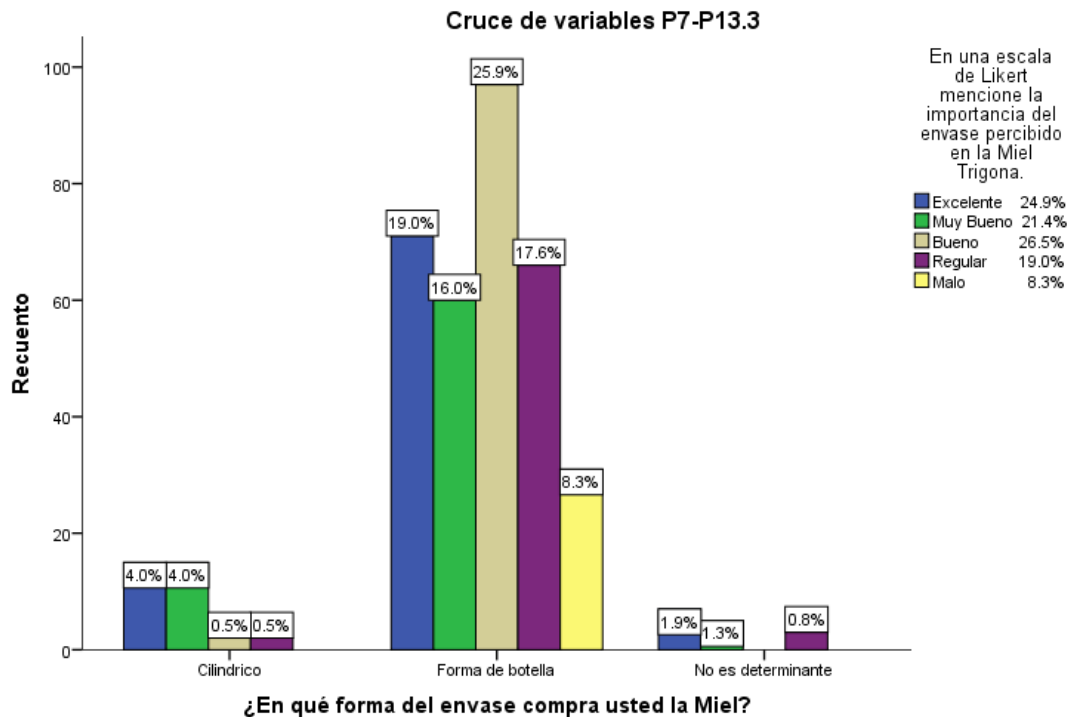
Como punto de partida para un análisis objetivo de las cruces de variables se comparó la importancia en la presentación del producto, en donde el 65% de los 384

encuestados menciono que es muy importante y en cuanto a la percepción de la presentación de Miel Trigona al momento de la degustación con el consumidor final, como resultado se tabulo que un 75.2% de los consumidores opinaron positivamente sobre la presentación. Sin embargo, un 25.4% siendo la mayoría categorizó como buena la presentación del producto. Lo que marca un inicio a desglosar que atributo en la presentación necesita mejorar, los cuales se desarrollarán en las siguientes cruces de variables.

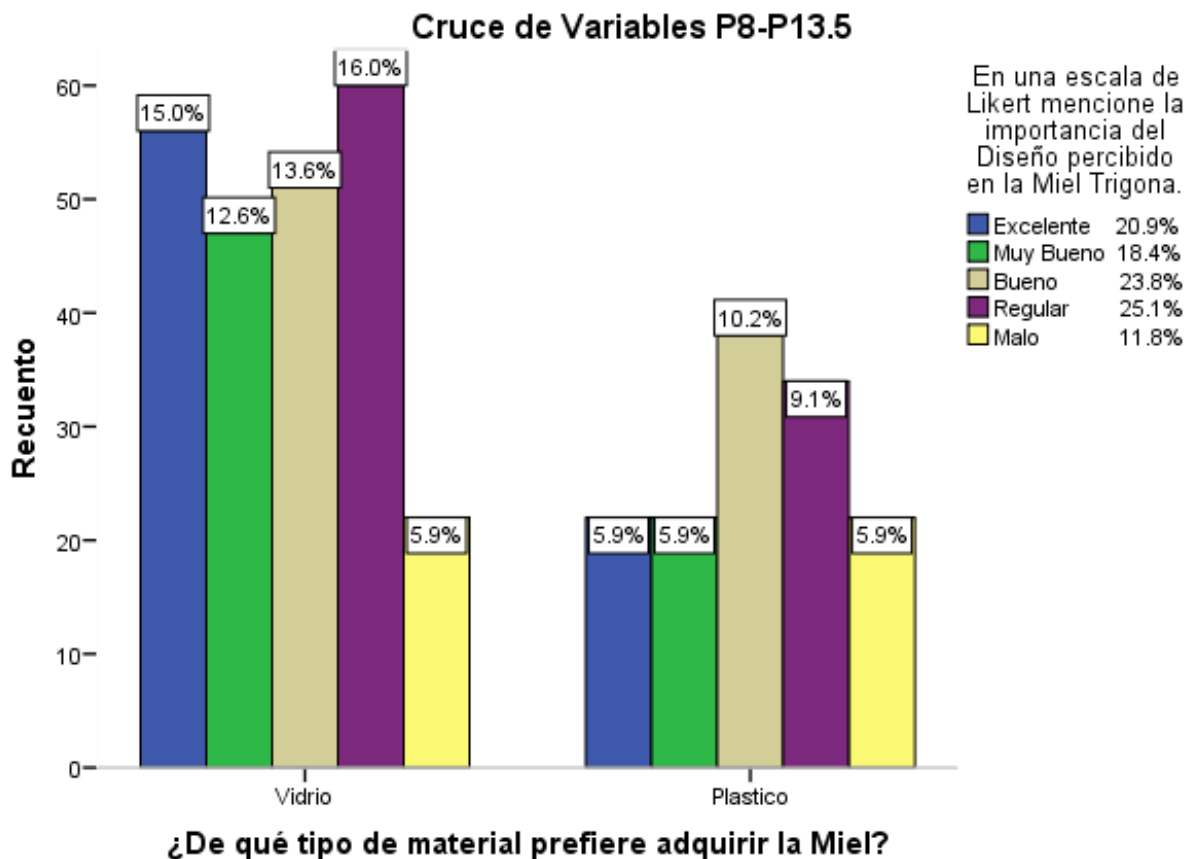


Al momento de realizar la degustación y percibir el color claro los encuestados lo categorizaron como excelente con un porcentaje del 65.7% , de igual manera su preferencia al momento de realizar una compra de tal producto su gusto es de un color claro con un 47.14% , lo que se puede recomendar a los empresarios que sigan

manteniendo el mismo tipo de color y que mantengan estándares de producción al momento que la abeja visite la flor que polinizara .

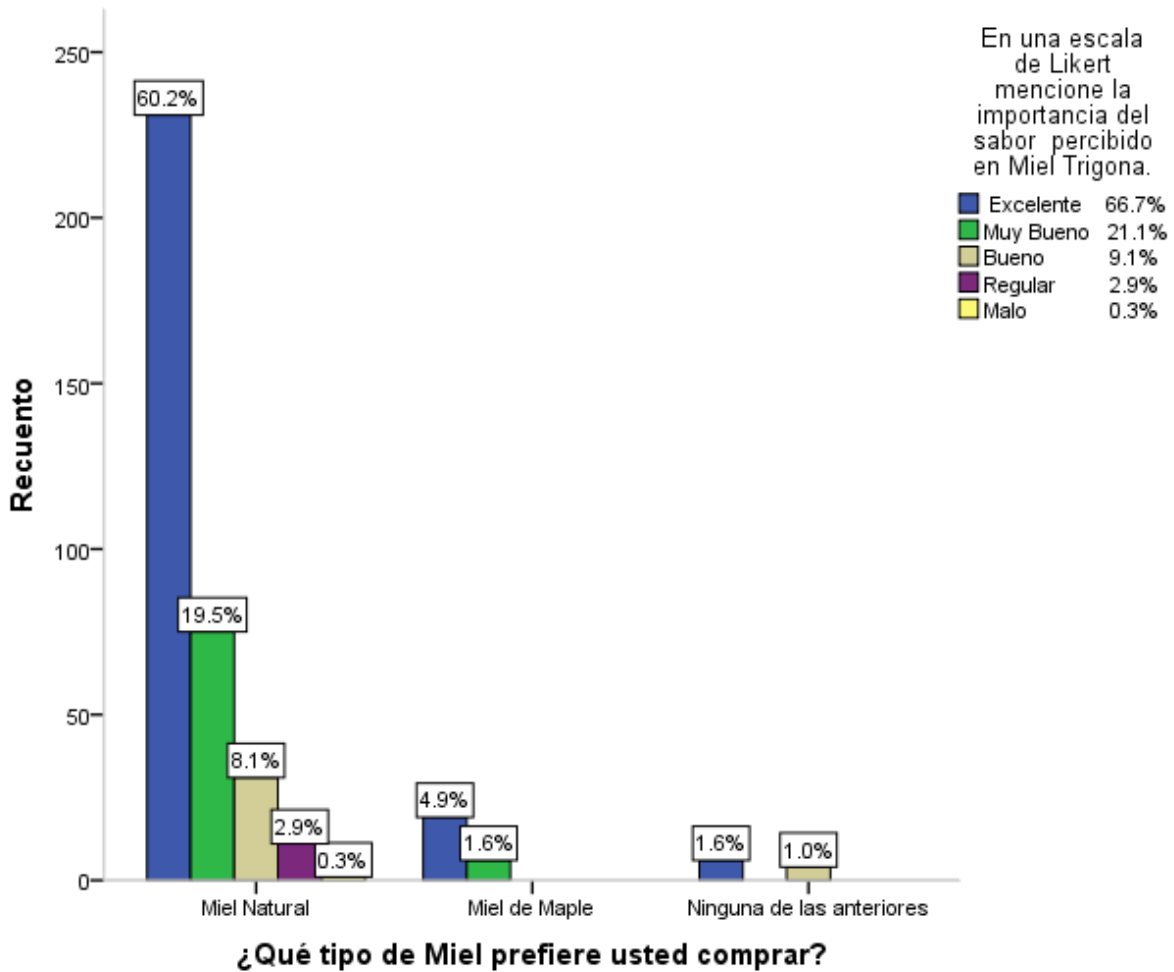


Por otro lado, un 86.9% prefieren el envase como tradicionalmente se compra la miel en forma de botella, sin embargo es importante enfatizar que un 72.8% manifestaron positivamente sobre el envase de Miel Trigona, por lo que se podría decir que al momento de tomar una decisión de compra el cliente final si mira o prueba el producto la forma del envase no es fundamental, se puede mercadear enfatizando los atributos propios de la miel, pero al momento de estar en vitrinas o en puntos de ventas es importante la presentación de su forma que percibe el consumidor.



Los consumidores lo prefieren en vidrio con un 63.1%, es una característica importante ya que los empresarios querían mantener el tipo de material por ser biodegradable ante la naturaleza. No obstante, el diseño obtuvo un puntaje como regular de 25.1% definitivamente necesita mejorar al momento de las encuestas los consumidores brindaron ciertas ideas abiertas al respecto entre las cuales la más importantes se refieren al etiquetado comentando “no se le entiende que quieren transmitir en la etiqueta”.

Cruce de Variables P3-P13.1

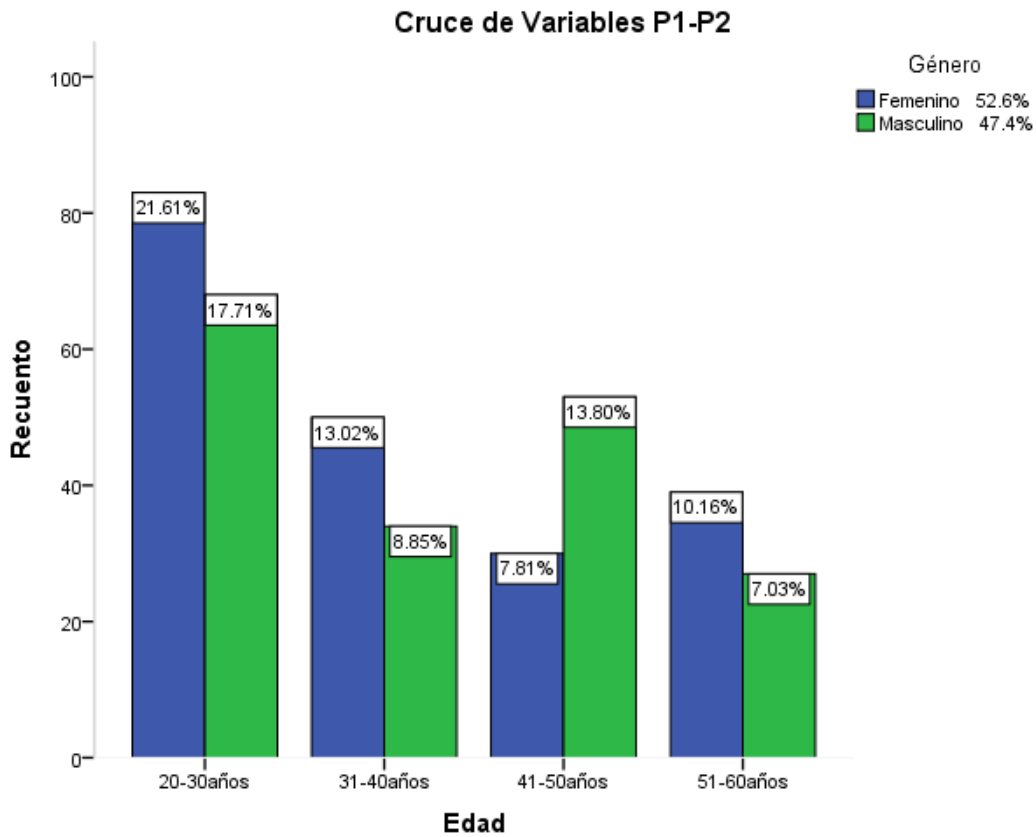


Para el consumidor al momento de realizar sus compras prefieren la miel natural con un porcentaje del 90.9%, y al momento de medir la percepción de los encuestados con respecto al sabor que posee la Miel Trigona un 66.7% afirmaron que les pareció excelente lo que se puede concluir que su sabor es uno de los atributos que genera valor agregado para el cliente.

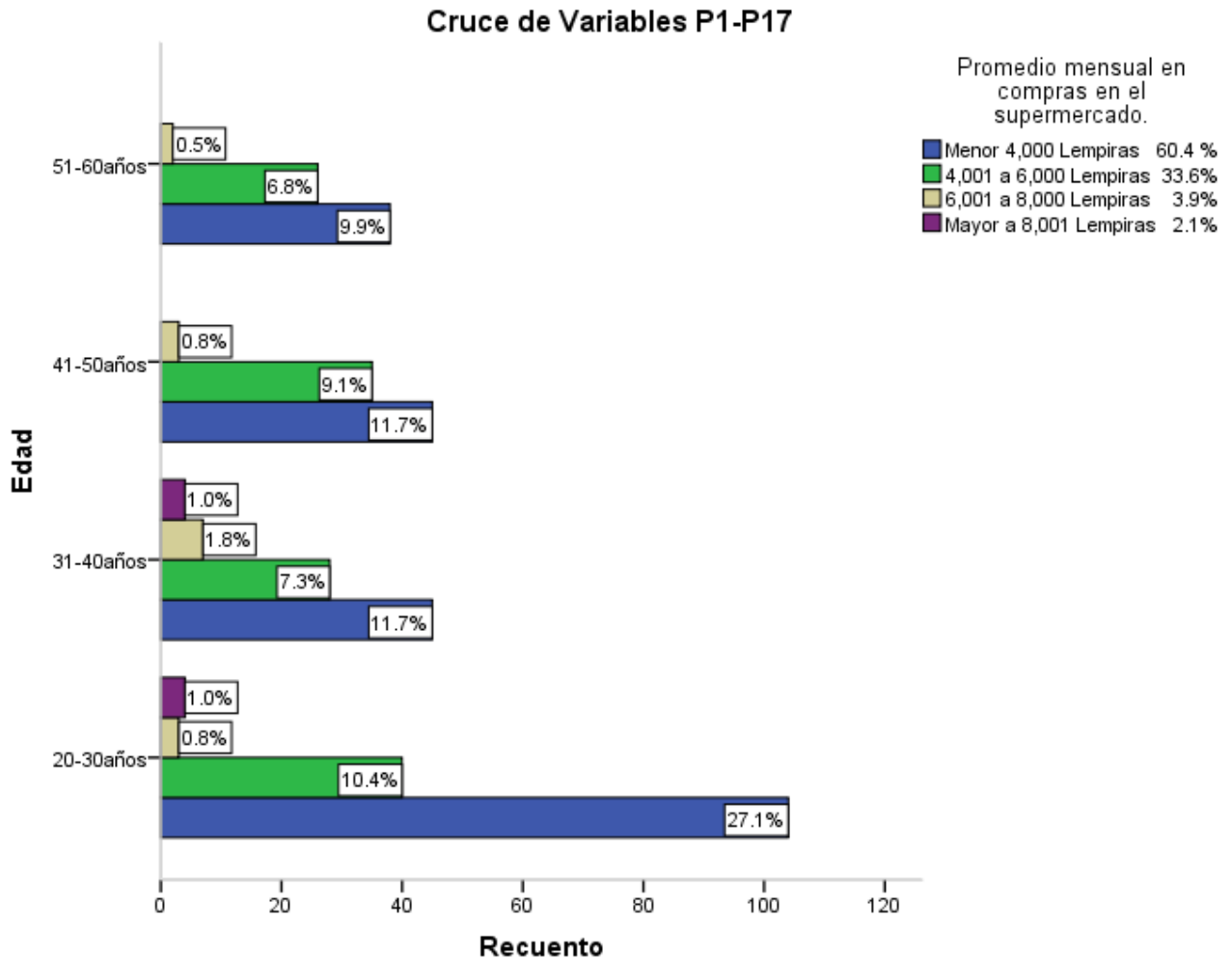
Pregunta de Investigación: ¿Cuáles son las características que posee el segmento del mercado meta de mayor interés en la adquisición de la Miel Trigona en Tegucigalpa en el año 2018?

Cruce de Variables

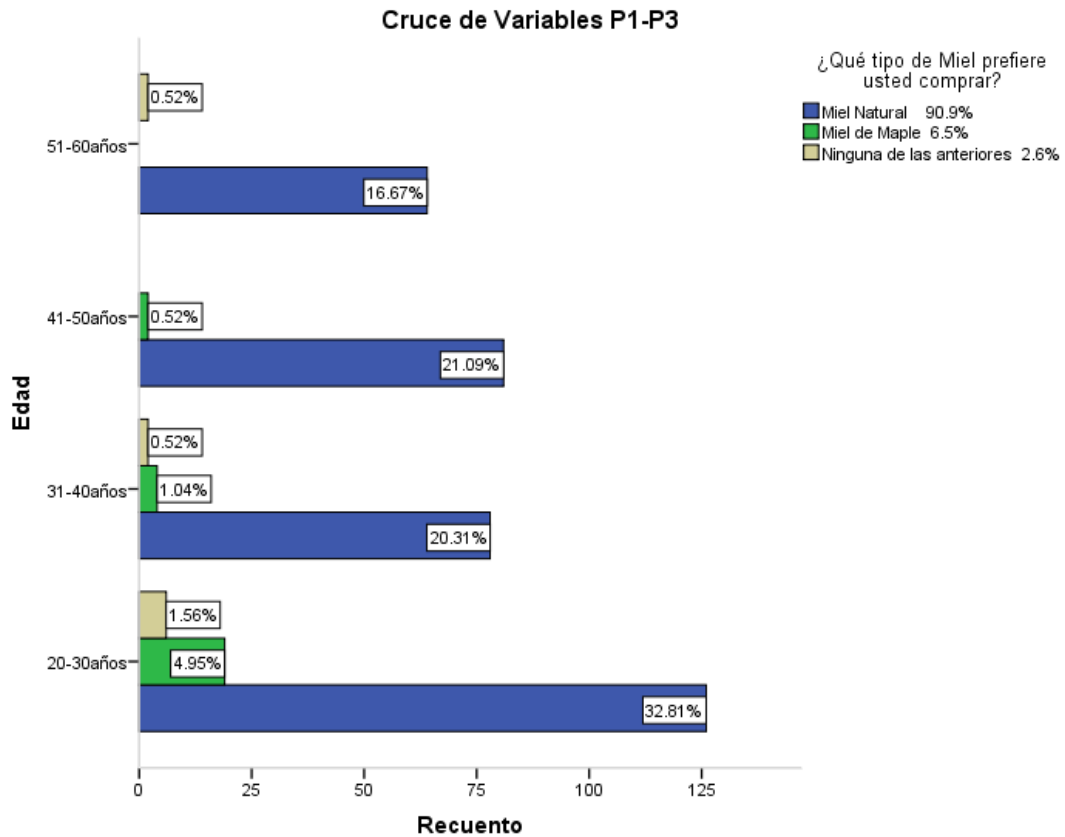
P1-P2	P1-P17	P1-P3	P11-P1	P1-P4	P2-P12
-------	--------	-------	--------	-------	--------



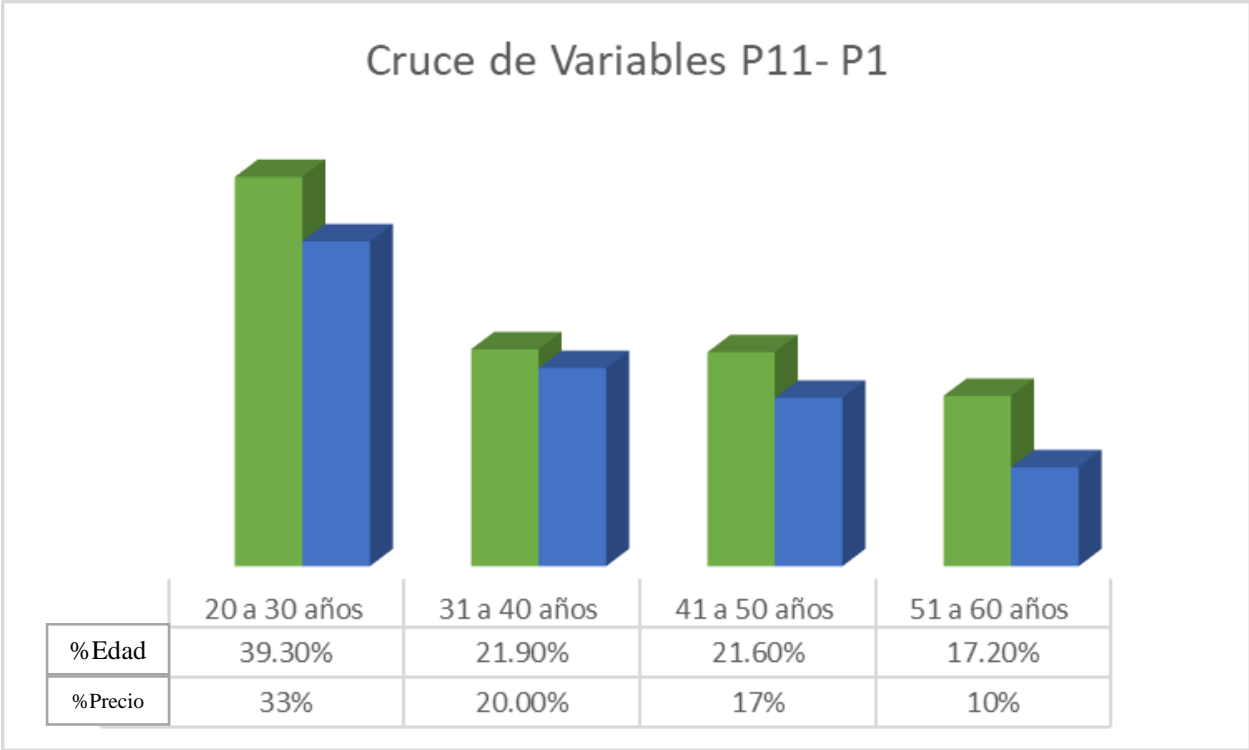
En la recopilación de datos nos enfocamos que el género femenino es el que más posee la decisión de compra con un 52.6 %. Dentro de los encuestados el rango de edad que prevaleció se encuentra entre una edad comprendida 20-30 años con un 39.32%, lo que soporta la cantidad de personas en Tegucigalpa con dichas edades de un total de 266,051 (ver TABLA 2). Por ende, es importante recomendar dentro del plan de marketing una estrategia que penetre dicho segmento.



La mayoría de los encuestados como se manifestó anteriormente son de 20-30 años con un 39.3% esto debido a que el universo de la población en Tegucigalpa es mayor en este rango de edad, por lo cual manifestaron que su promedio de gastos mensuales en el supermercado es menor a 4,000 con un 60.4% lo que se puede concluir que su poder adquisitivo es de un sector medio.

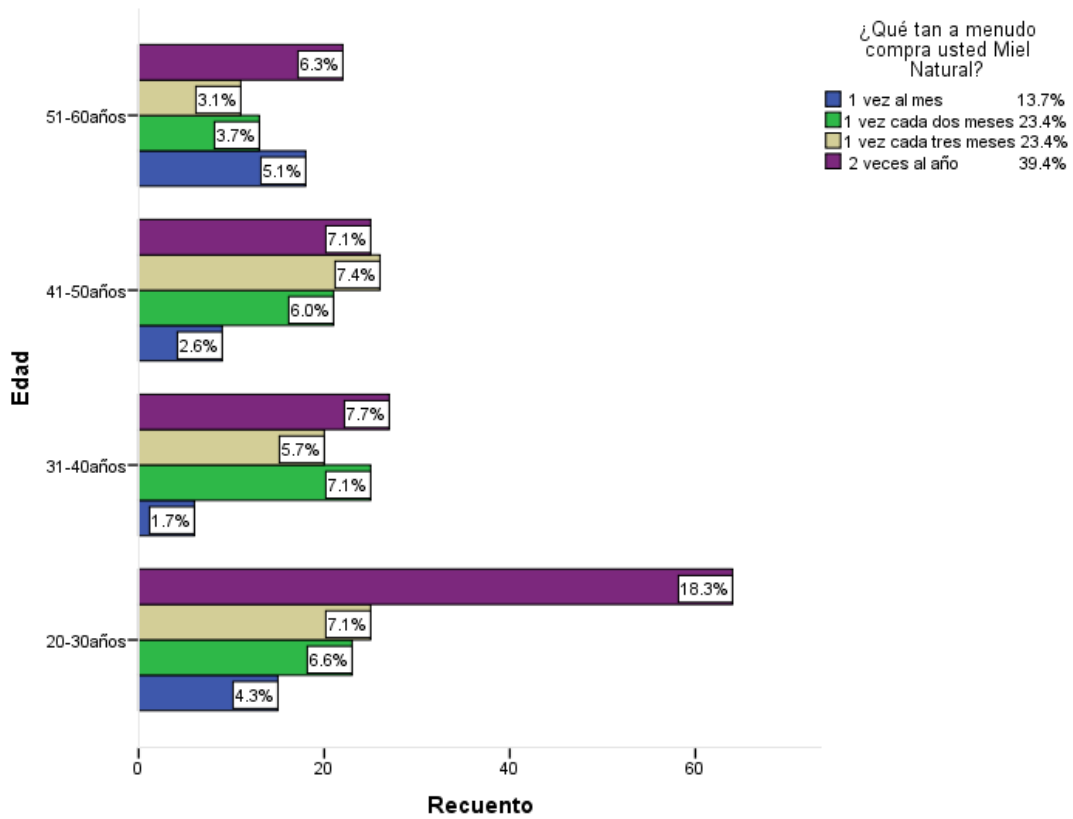


El consumidor prefiere comprar la miel natural con un 90.9%, en comparación con la miel de maple considerado como un producto sustituto dando como resultado un 6.5%, lo que nos indica que en nuestro país existe la demanda del producto, y reflejando con un 32.81% la preferencia del producto en el rango de 20-30 años.



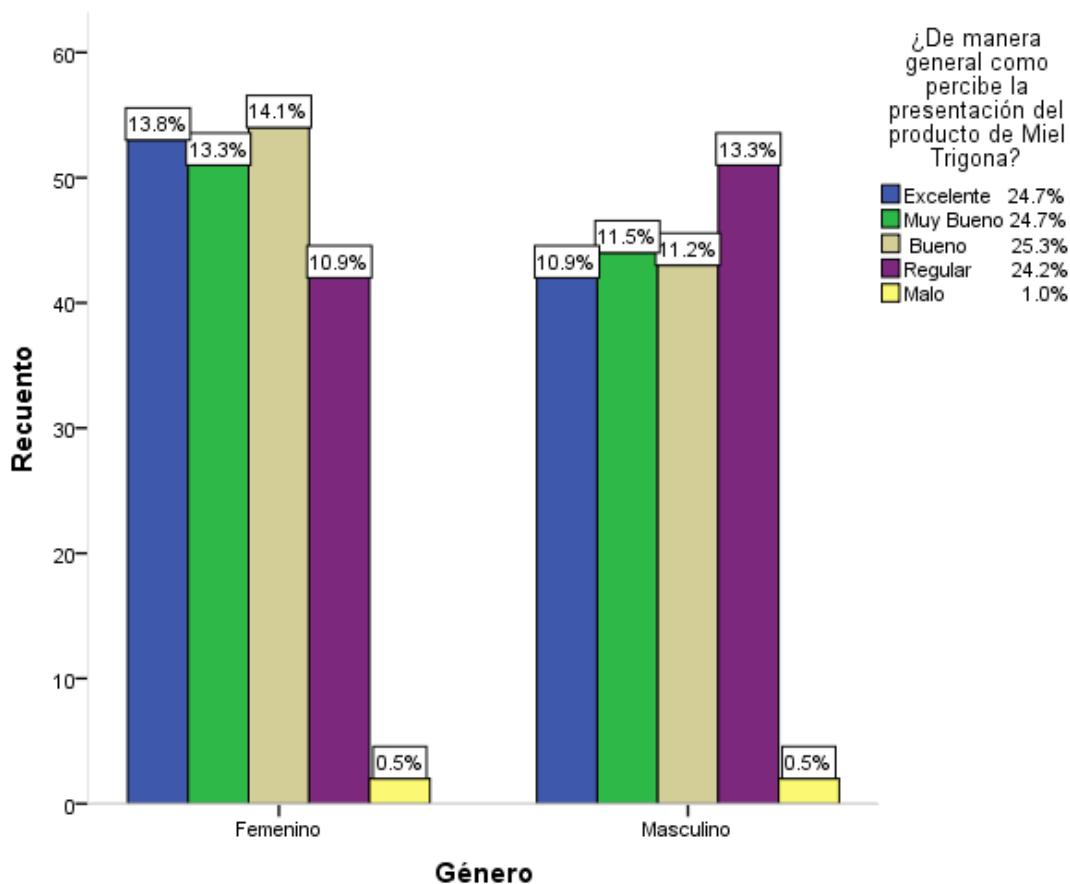
Una vez observando la presentación los encuestados, manifestaron que el precio que estarían dispuesto a pagar es de 100 lempiras con un resultado de 33%, donde la edad que mayor aporte tuvo con respecto a la percepción de su precio fue entre el rango de 20-30 años con un 39.3%, esto debido a que su poder adquisitivo es medio como se reflejó en el resultado anterior. Sin embargo, es importante realzar que de los 31 a 60 años están dispuesta a pagar 150lps y esto representa una población de 47%, en comparación

Cruce de Variables P1-P4



Según la tabulación de datos la frecuencia de compra de miel natural es un 39.4% es de dos veces a los años, dado que las características de los encuestados son clientes milenios que no poseen la necesidad diaria de utilizar la miel, sin embargo, los rangos de edad de 31-40 años y 41-50 años compran 1 vez cada dos meses y cada tres meses en un 13.1% debido a las costumbres alimentarias y medicinales característico del rango de edad.

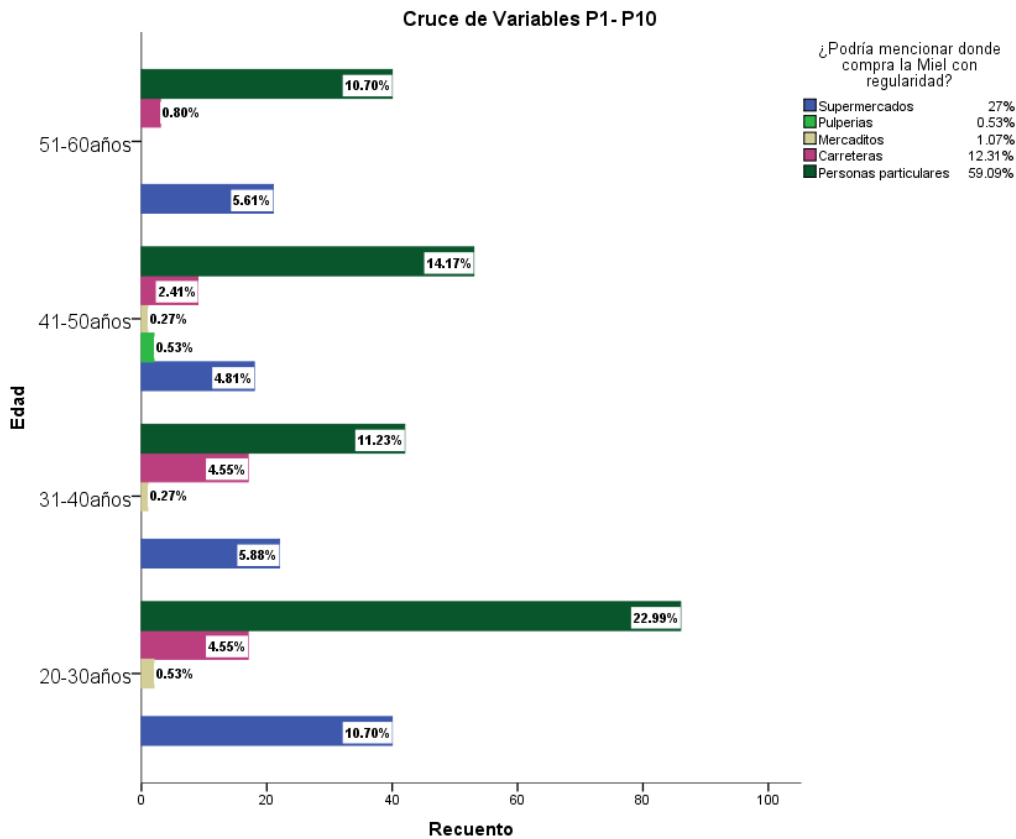
Cruce de Variables P2-P12



Según resultado de la encuesta ambos géneros poseen atracción por el producto, pero en un porcentaje de 52.6% el femenino lo considera como preferencia de compra, esto debido a que este género se caracteriza por ser la encargada de realizar compras en el supermercado, así mismo la perspectiva con respecto a la presentación de la Miel Trigona fue positiva, dando como resultado un 74.7% pero aún le falta mejora para alcanzar la excelencia y cumplir con las expectativas de los consumidores.

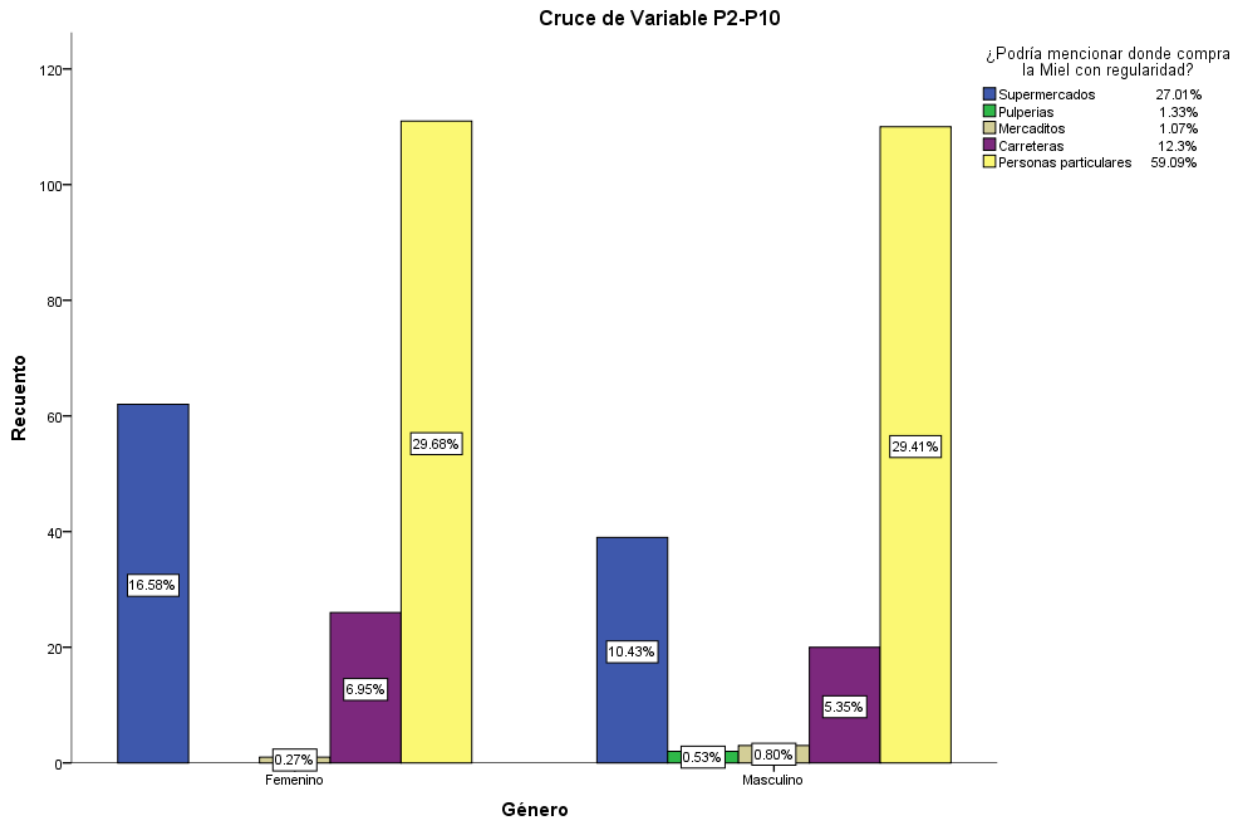
Pregunta de Investigación: ¿Cuáles son los clientes potenciales que alcanza al target definido en la investigación y aumente el posicionamiento de la marca Trigona al 2019?

Cruce de Variables			
P1-P10	P2-P10	P3-P10	P4-P10

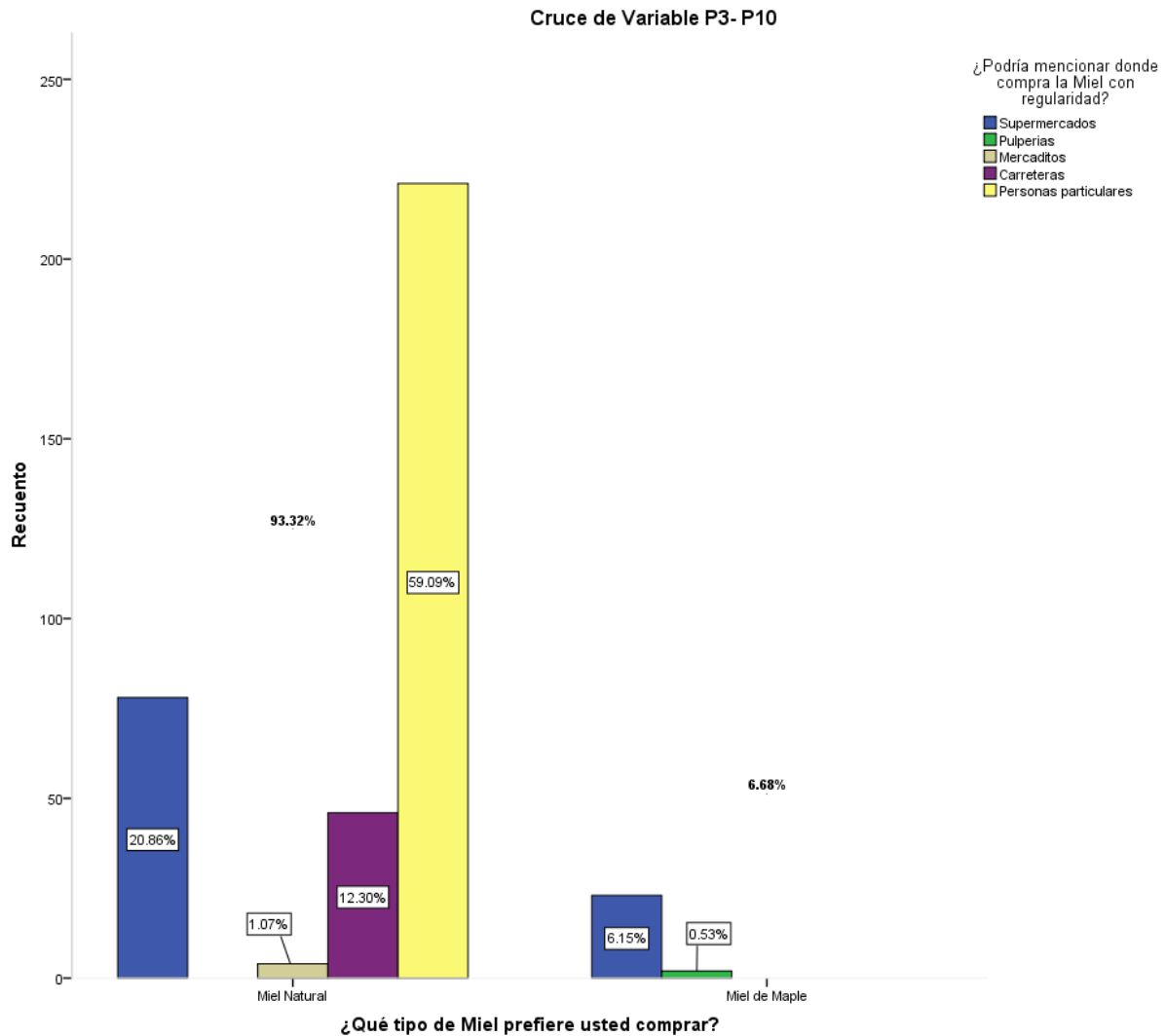


Tomando en consideración que los consumidores de Miel en general prefieren comprar la Miel con personas particulares en un 59.09% en comparación con los supermercados que difieren en un 27%, por ende, una estrategia de ventas que identifique nuevos clientes que logren posicionar la marca se torna un poco complejo. Sin embargo, focalizar las características de los consumidores entre los rangos de 20 a 40 años que representan el 54.82% de la muestra y contribuye considerable en la toma de decisiones de los emprendedores en cuanto al manejo de

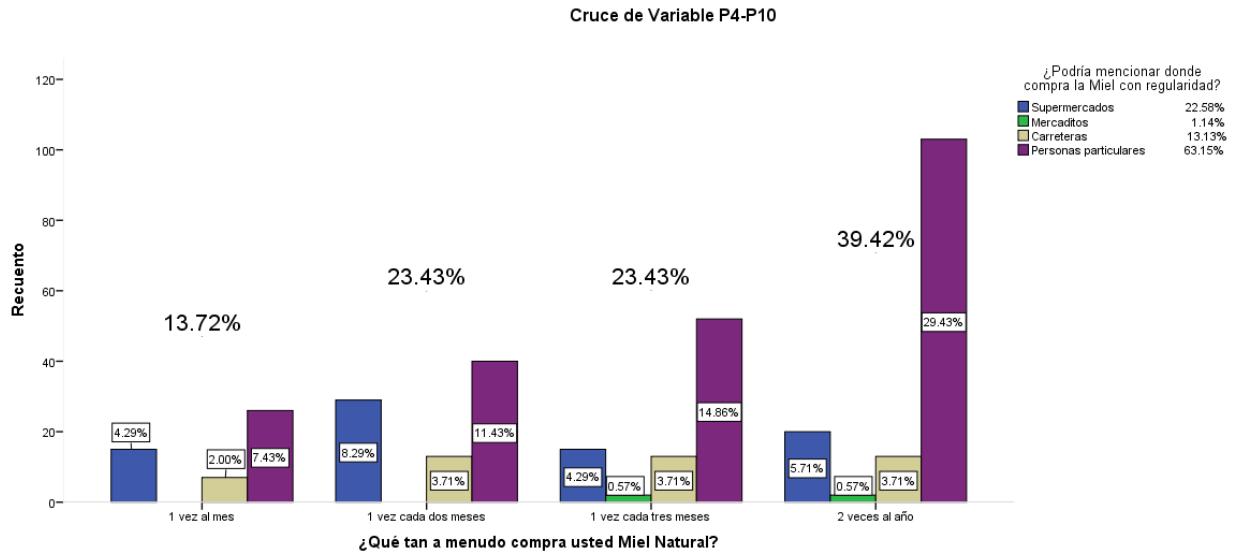
la marca como tal en los canales de consumo masivo como supermercados a su vez traer al segmento que prefiere comprar tradicionalmente de forma independiente la miel.



Tradicionalmente la miel ha sido adquirida en su mayoría por el género femenino lo cual es comprobado en la tabulación de los datos que consta de un 52.6% y que compran a personas particulares un 29.58%, lo que genera una costumbre en las compras en el producto y se tenga una desventaja para mercadear la miel en el canal de distribución de consumo masivo, ya que disminuye la rotación y venta de la miel en los supermercados. Ocasionando que se aumenten los esfuerzos en promociones, perjudicando en el precio del producto al consumidor final o en las utilidades de los empresarios.



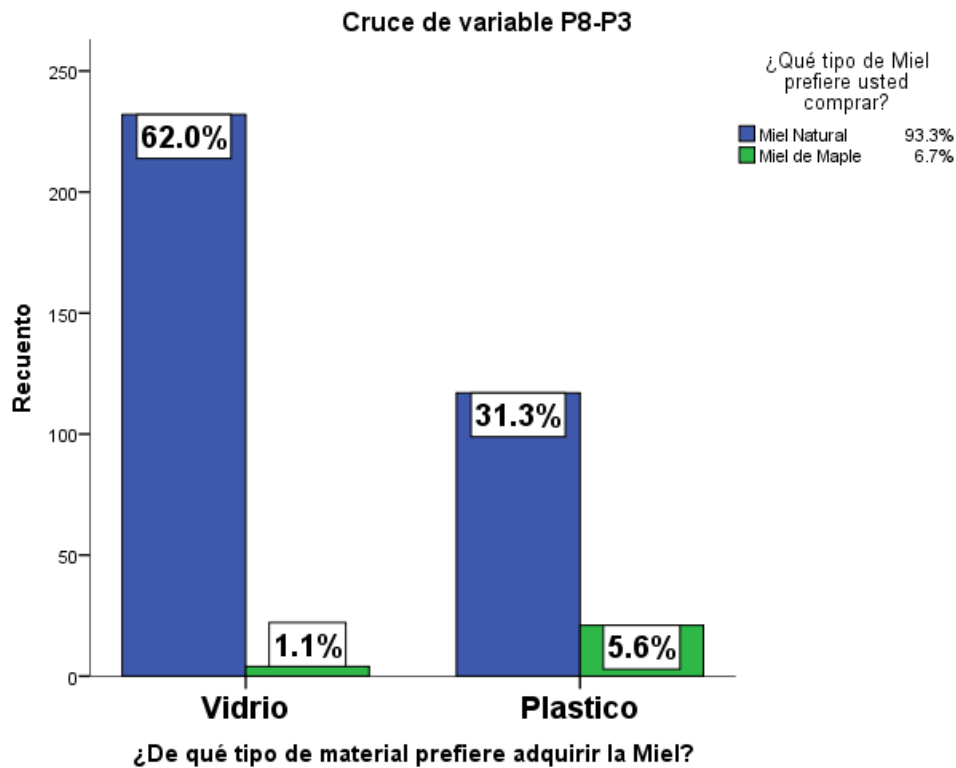
Es importante destacar que en la mente del consumidor la miel natural es mejor comprarla con personas particulares ya que genera la sensación que el producto es totalmente puro y elaborada de forma artesanal, considerando que la miel que está en el supermercado tiende a generar la percepción que tienen algún tipo de elementos sintéticos baja la frecuencia con la que se compra la miel en dicho canal.



La miel es un producto que no es necesario o prioridad en la alimentación diaria de las familias hondureñas en Tegucigalpa, lo que genera una frecuencia de consumo y de compra de 2 vez al año que representa de la muestra un 39.42% y 1 vez cada tres meses de 23.43% y 1 vez cada dos lo que significa que el catálogo de clientes de la empresa debe ser muy extenso ya que cada cliente estará comprando en su mayoría 2 vez en un año. Otra alternativa es fomentar el consumo en los consumidores para que la frecuencia de compra incremente en cada cliente.

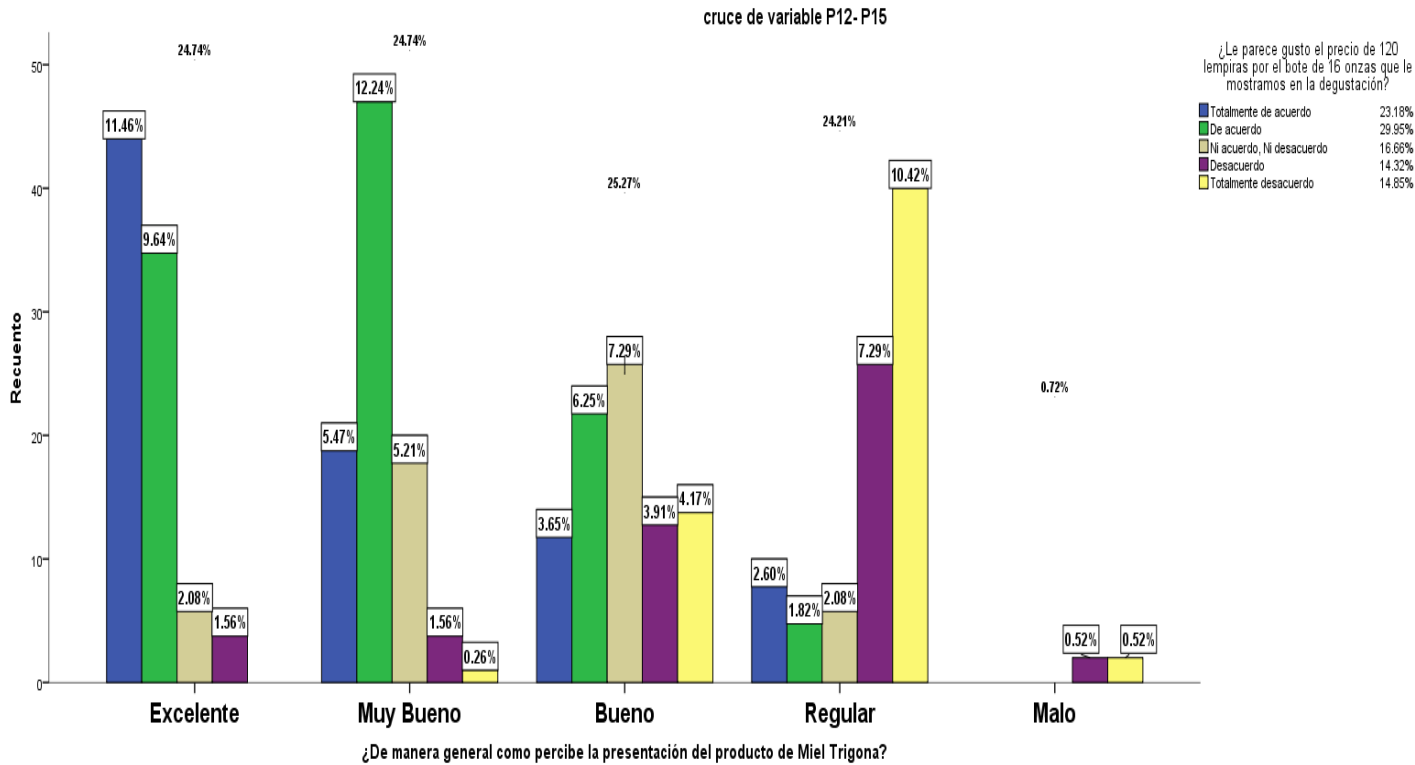
Pregunta de Investigación: ¿Qué elementos de las cuatro P de la mezcla de Marketing pueden contribuir a la elaboración de una estrategia de mercadeo en la miel de la empresa Trigona para el año 2019?

Cruce de Variables		
P8-P3	P12-P15	P16-P1



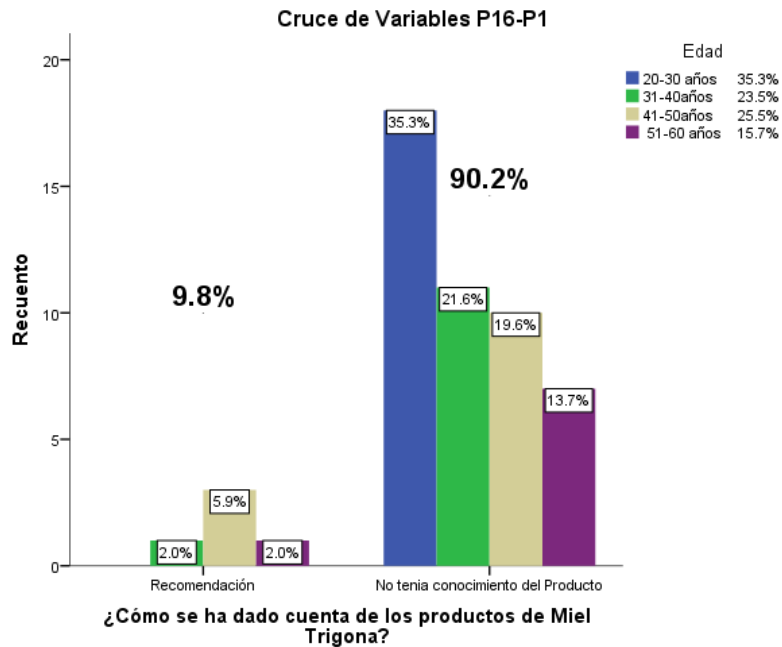
Los consumidores perciben que en el vidrio la miel conserva sus prioridades por mayor tiempo y que no se realiza el efecto de cristalización en la miel en los meses subsiguientes a su compra, por lo que la preferencia que el empaque sea de vidrio es algo que favorece a miel Trigona ya que es una característica en el producto que los emprendedores desean enfatizar teniendo un concepto en su empaque de amigables con el ambiente. Del 100% de los encuestados un 63.1% prefieren el vidrio, en la investigación se determinó que la mayor parte de las personas particulares realizan la venta del producto en este tipo de materiales, sin embargo, si

el vidrio se expone al sol la miel pierde sus propiedades y crean sustancias químicas en la miel que podrían ser contraproducentes en la salud del que la consuma.



A través de dichas variables se pretende determinar si el precio es un determinante al momento de calificar la presentación de la miel, al momento de realizar la encuesta se realizaba una breve demostración y degustación del producto y primero se le preguntaba al consumidor como percibía la presentación de la miel, un 74.75% calificó positivamente el producto y teniendo un éxito del 24.74% con un resultado de “excelente” al cruce dicha variable con el análisis y percepción del consumidor con el precio el 23.18% estuvo “totalmente de acuerdo” con el precio de 120 lempiras por 16 onzas de producto, al mismo tiempo al analizar la

competencia que maneja un rango parecido de precios, se propia decir que los consumidores de la miel asociaban el precio a la presentación y calidad del producto.

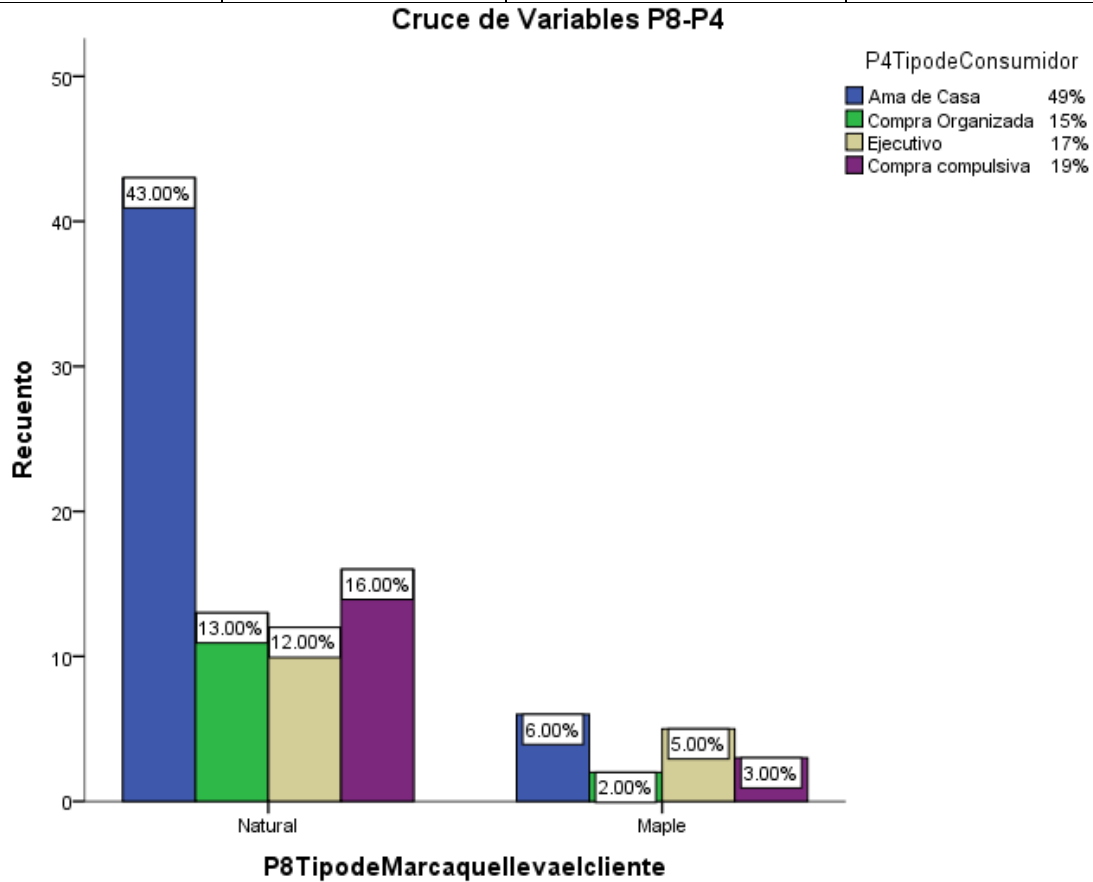


Con la finalidad de identificar el posicionamiento de Miel Trigona dentro de la muestra, se realizó el cruce de variables entre la edad y como los consumidores llegaban a conocer del producto. En virtud de lo anterior, se analizó el siguiente resultado: Del 100% de los consumidores solamente un 9.8% conocen sobre la marca Miel Trigona y esto se debe a recomendaciones o referencias que les hicieron sobre el mismo. Considerando que el 90.2% no conocían el producto y en su mayoría los rangos de 20 a 40 años las que en absoluto conocían sobre la marca. Por ende, la estrategia de marketing mix debe orientarse a impulsar el conocimiento de la marca en la población de Tegucigalpa.

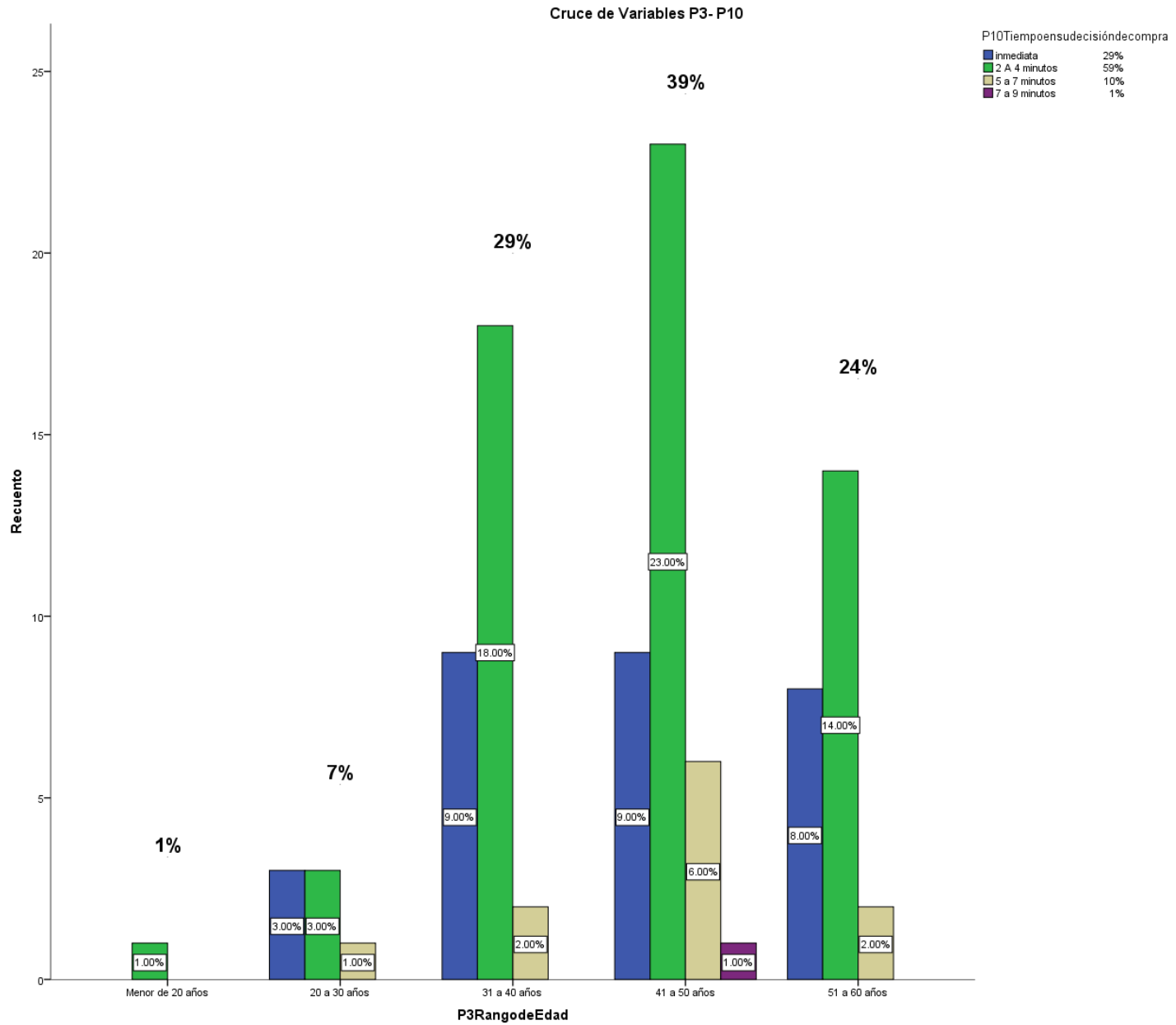
4.1.2. Observación

Pregunta de Investigación: ¿Cuáles son las características que posee el segmento del mercado meta de mayor interés en la adquisición de la Miel Trigona en Tegucigalpa en el año 2018?

Cruce de Variables			
P8-P4	P3-P10	P3-P9	P5-P4

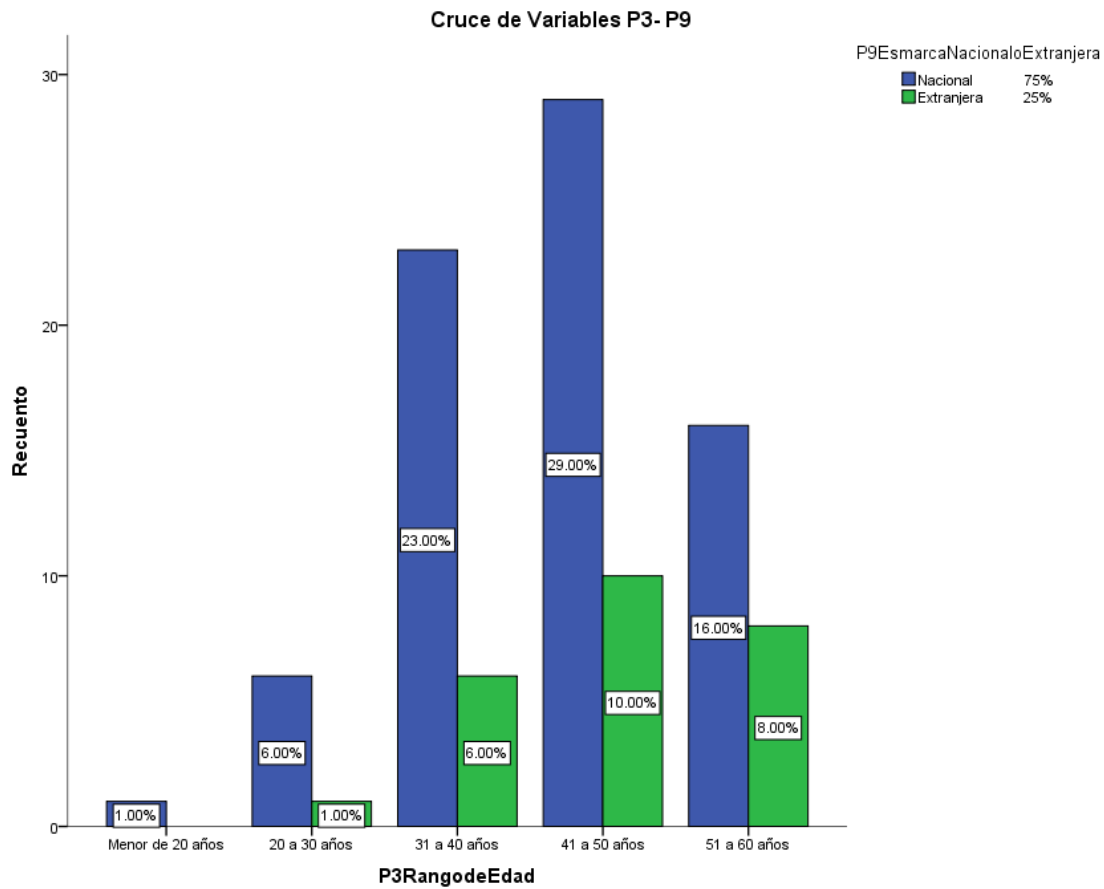


Al realizar el estudio con la herramienta de observación en los diferentes supermercados que fueron parte del análisis, se puede apreciar en la gráfica, que el cliente prefiere comprar la miel natural con un 84%, y el tipo de características que poseía el tomador de la decisión de la compra era género femenino y ama de casa dando como resultado un 49% lo que consolida con los resultados anteriores con respecto a que en su mayoría son ellas las encargadas de realizar la despensa.

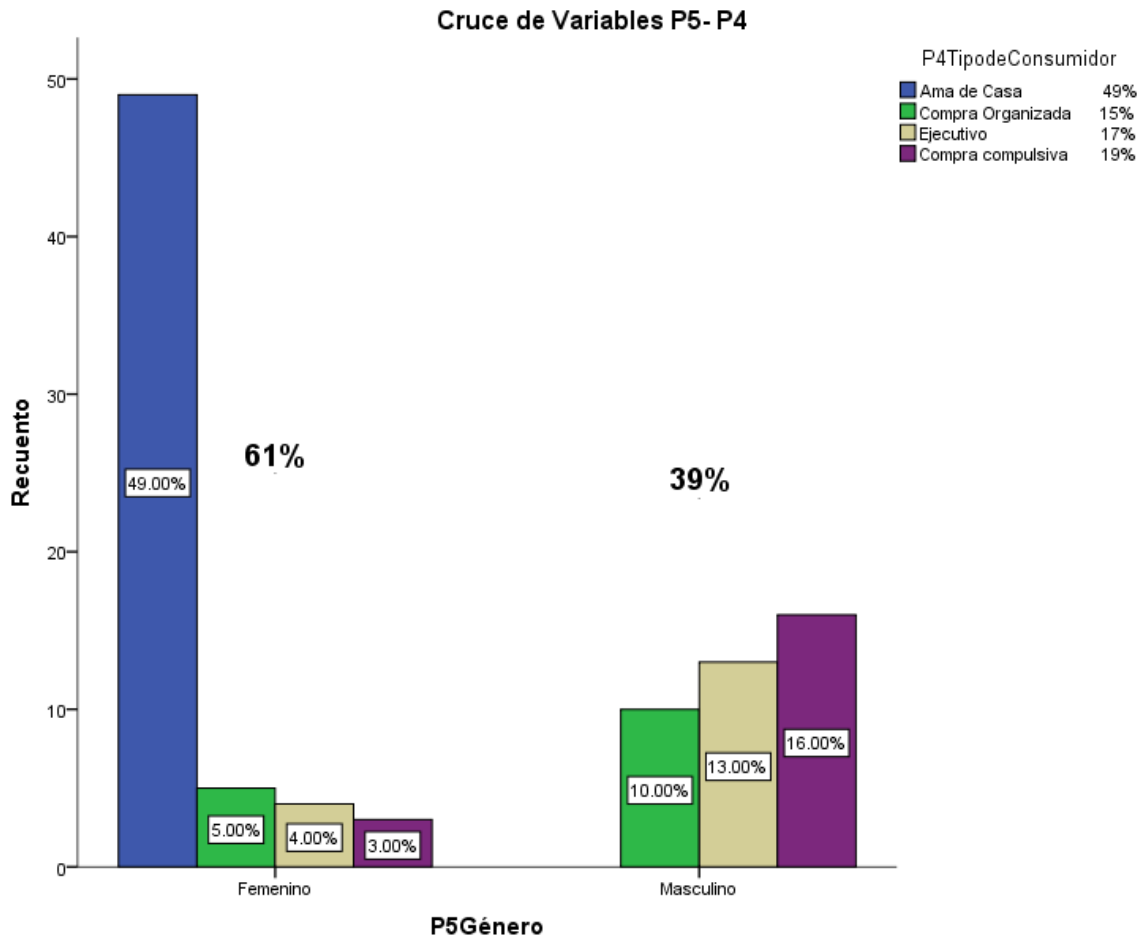


Se puede apreciar que de todos los rangos de clientes que visitaron los supermercados dio como resultado un 59% que su decisión de compra no le resulta complicada y se tardaba entre 2-4 minutos en su adquisición, resaltando las edades mayores a 31 años, con un 55% en total lo que

nos induce que este tipo de segmento ya conoce el tipo de marca de su preferencia, o de su gusto para su consumo, en comparación a los milenios con un 3%.



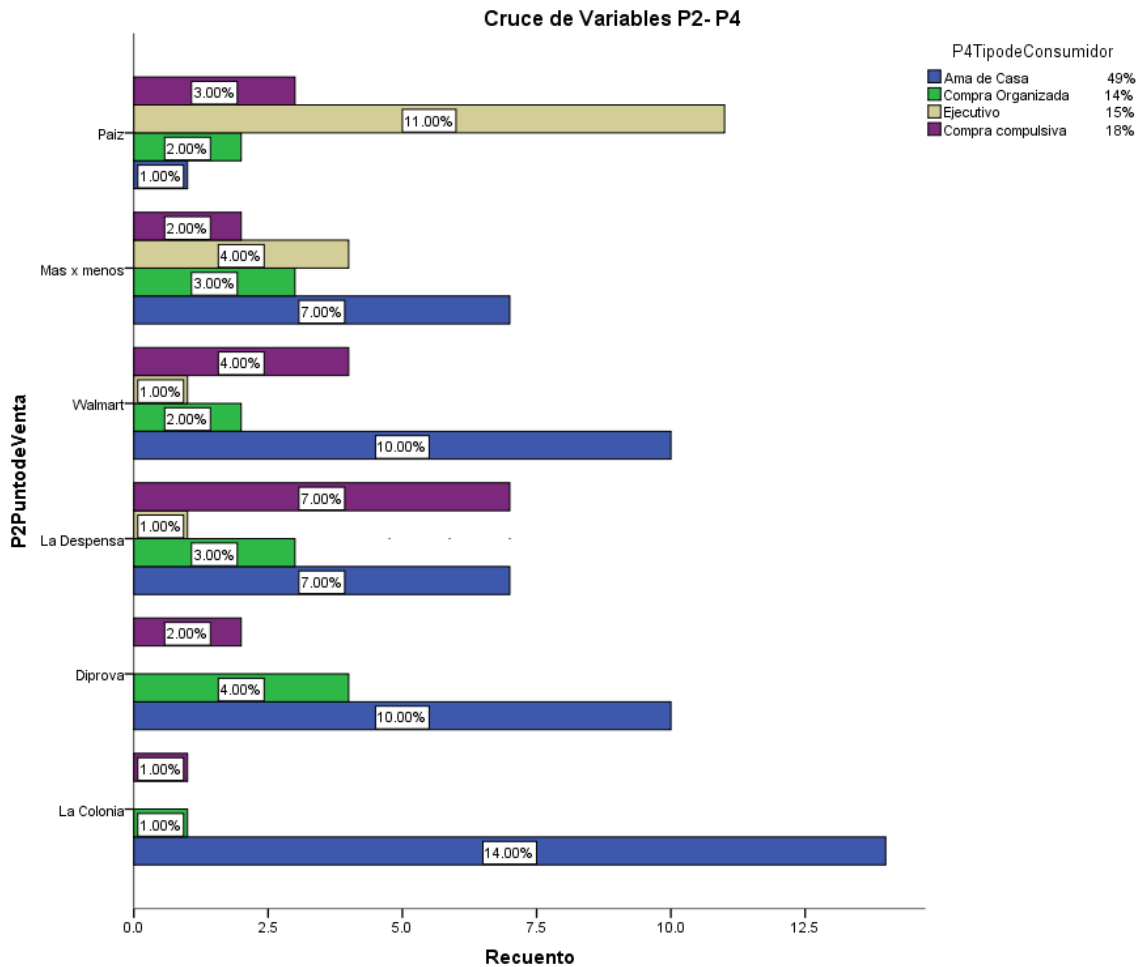
Al momento de realizar la compra en el supermercado los clientes preferían adquirir miel natural de origen nacional con un porcentaje de 75%, de tal manera que el rango que tiene más conocimiento con respecto a la miel nacional son los adultos de una edad de 41-50 años con un 29% esto debido a su experiencia adquiridas en cuanto a las propiedades que posee la miel procedente de Honduras.



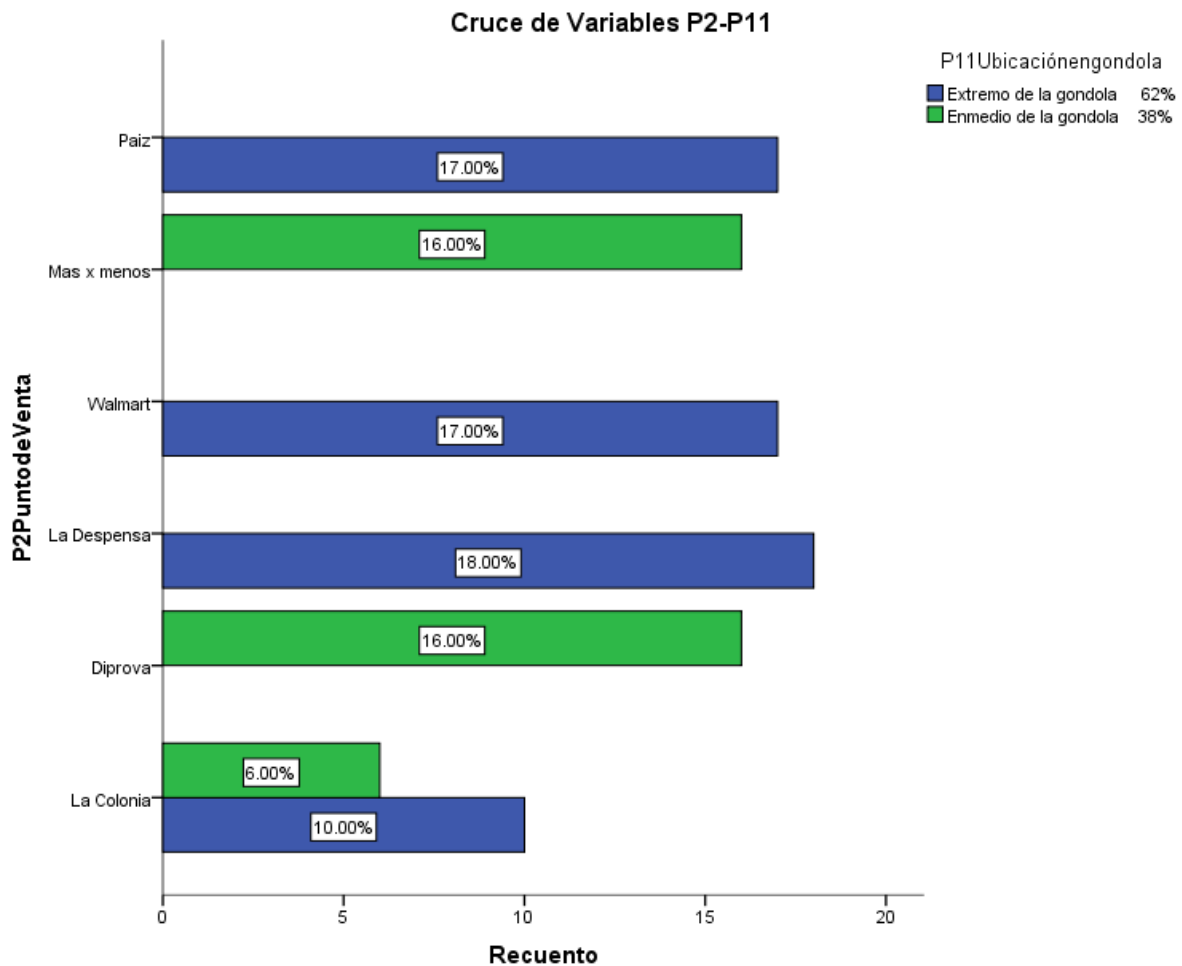
Así mismo el género que más realiza compras en el supermercado es el femenino con un 61%, esto debido a que siempre se ha caracterizado de encargarse de lo que falta en el hogar, teniendo características de ser una ama de casa, en comparación las características que poseía en realizar compras un ejecutivo debido a sus actividades diarias que tienen que realizar al día siendo un porcentaje relativamente bajo con un 39% el género masculino que visitó el supermercado.

Pregunta de Investigación: ¿Cuáles son los posibles canales de distribución que alcanza al target definido para su implementación en la empresa Trigona al 2019?

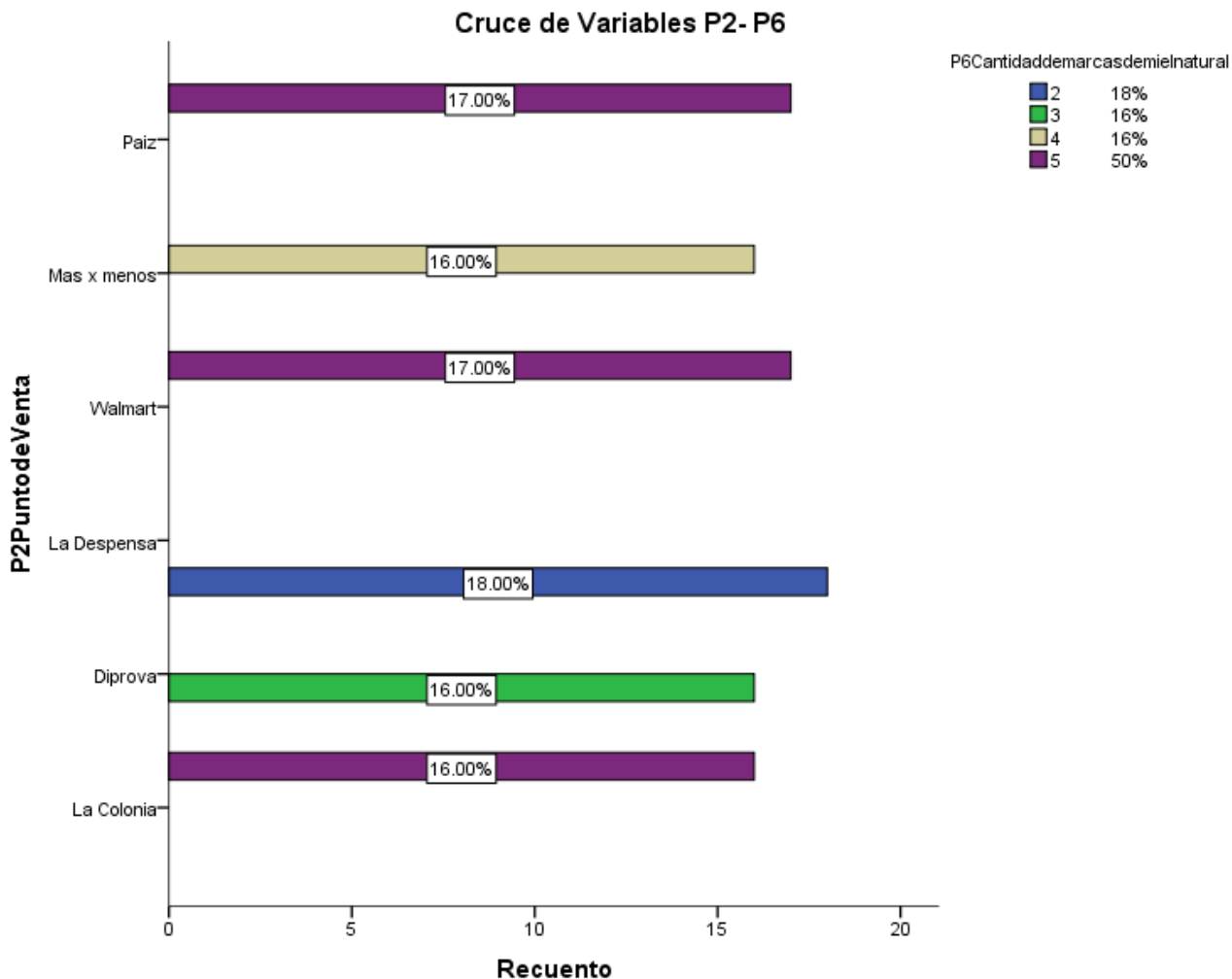
Cruce de Variables				
P2-P4	P2-P11	P2-P6	P2-P7	P2-P8



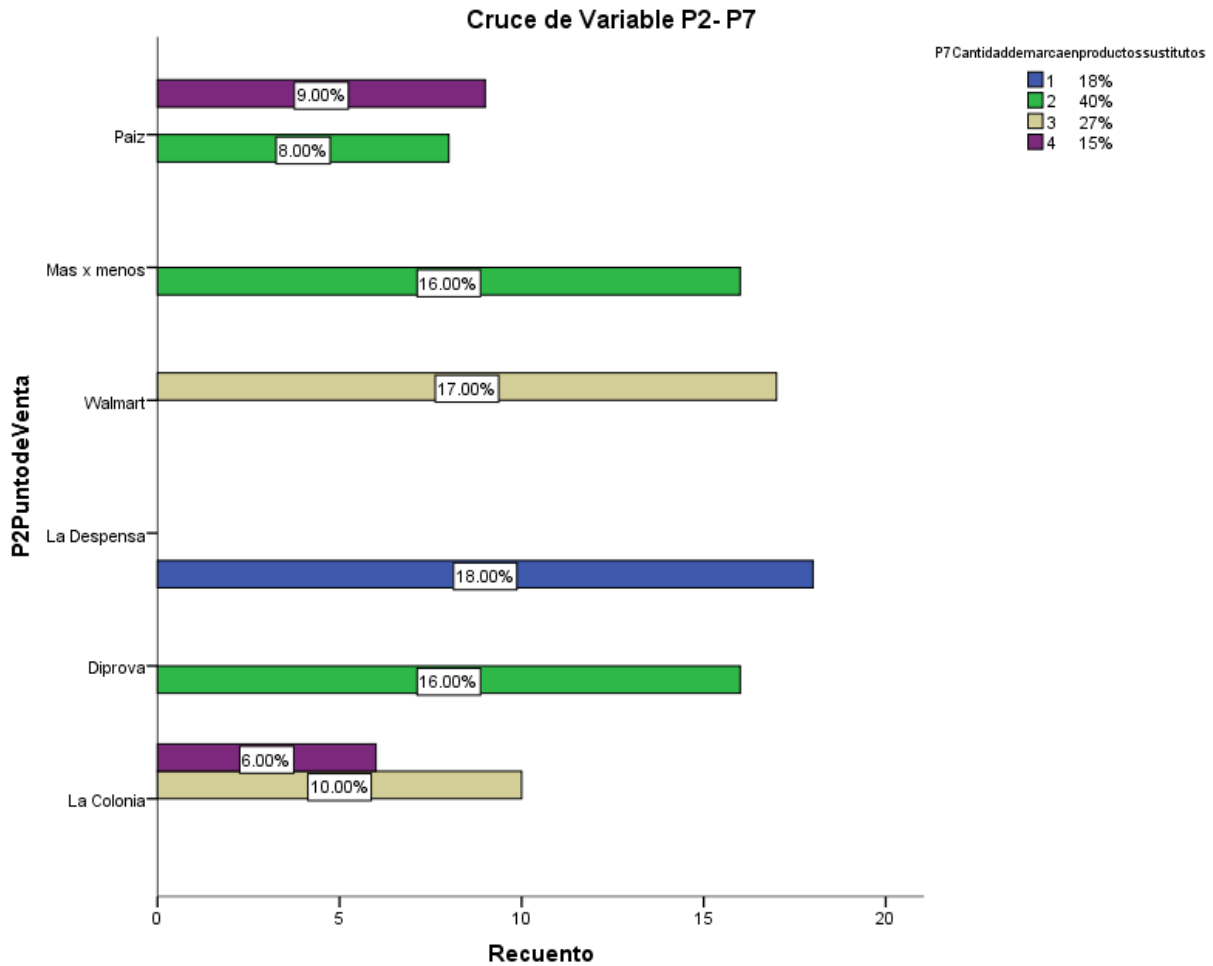
De tal manera el supermercado de preferencia para el segmento que posee las características de ser una ama de casa es La Colonia con un 14% de igual forma Diprova y Paiz no les es indiferente para realizar sus diferentes compras, de aquí es un punto de partida para enfocarnos a cuál de estos canales le podrían ser de mucha ayuda a los empresarios para poder distribuir la Miel Trigona.



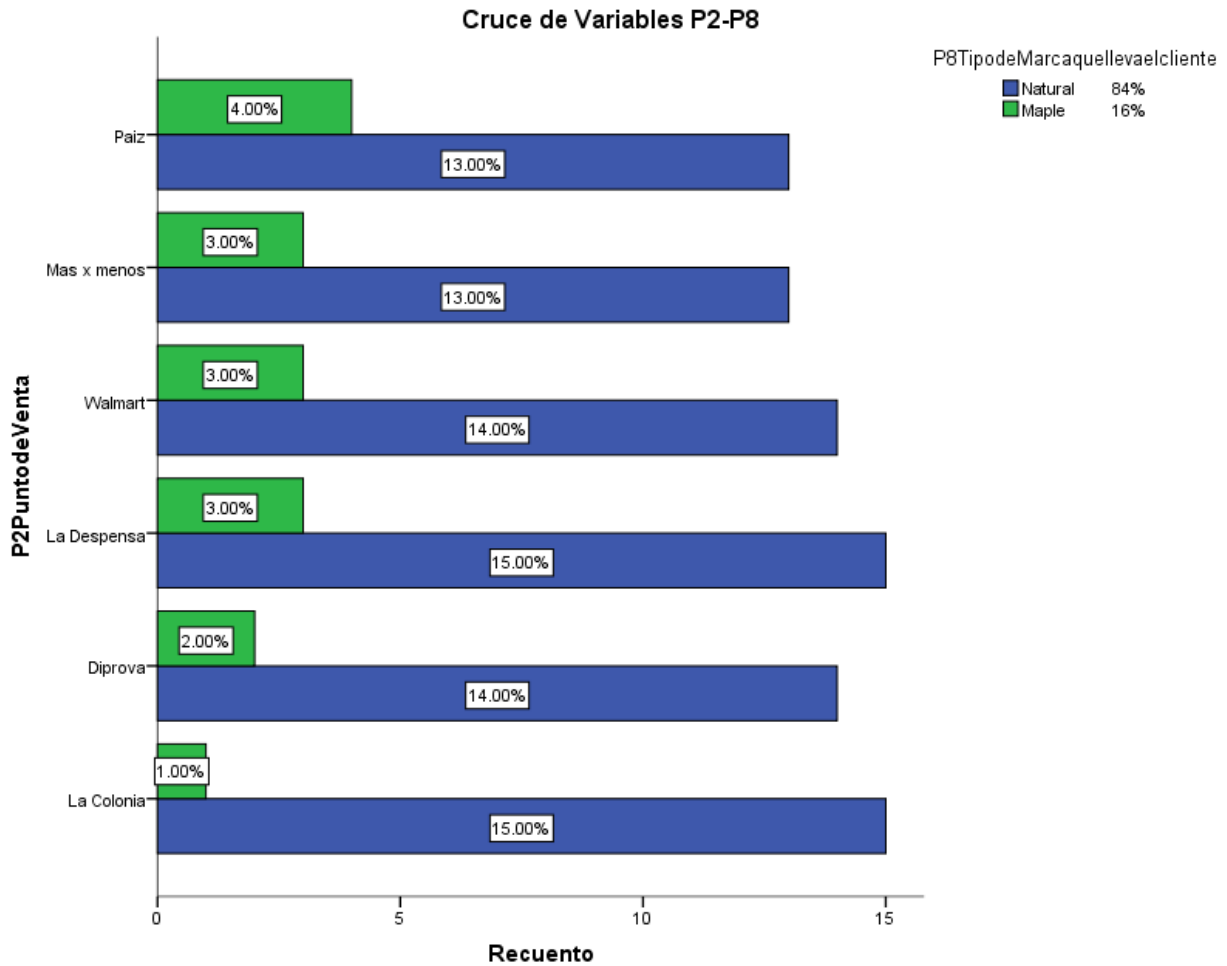
Por otra parte, al analizar los puntos de ventas y el lugar en la góndola donde se ubica el producto de la miel en el 100% de los puntos de ventas un 62% coloca la miel en los extremos de las góndolas con una peculiaridad que siempre colocan el producto a la par de la mezcla para panqueques y que la miel por lo general no la ubican en ningún otro lugar del supermercado. En supermercados la colonia particularmente se analizaron 2 puntos de ventas para segmentos diferentes categoría alta y media y según la categoría se definió el lugar en góndola que posicionaron el producto.



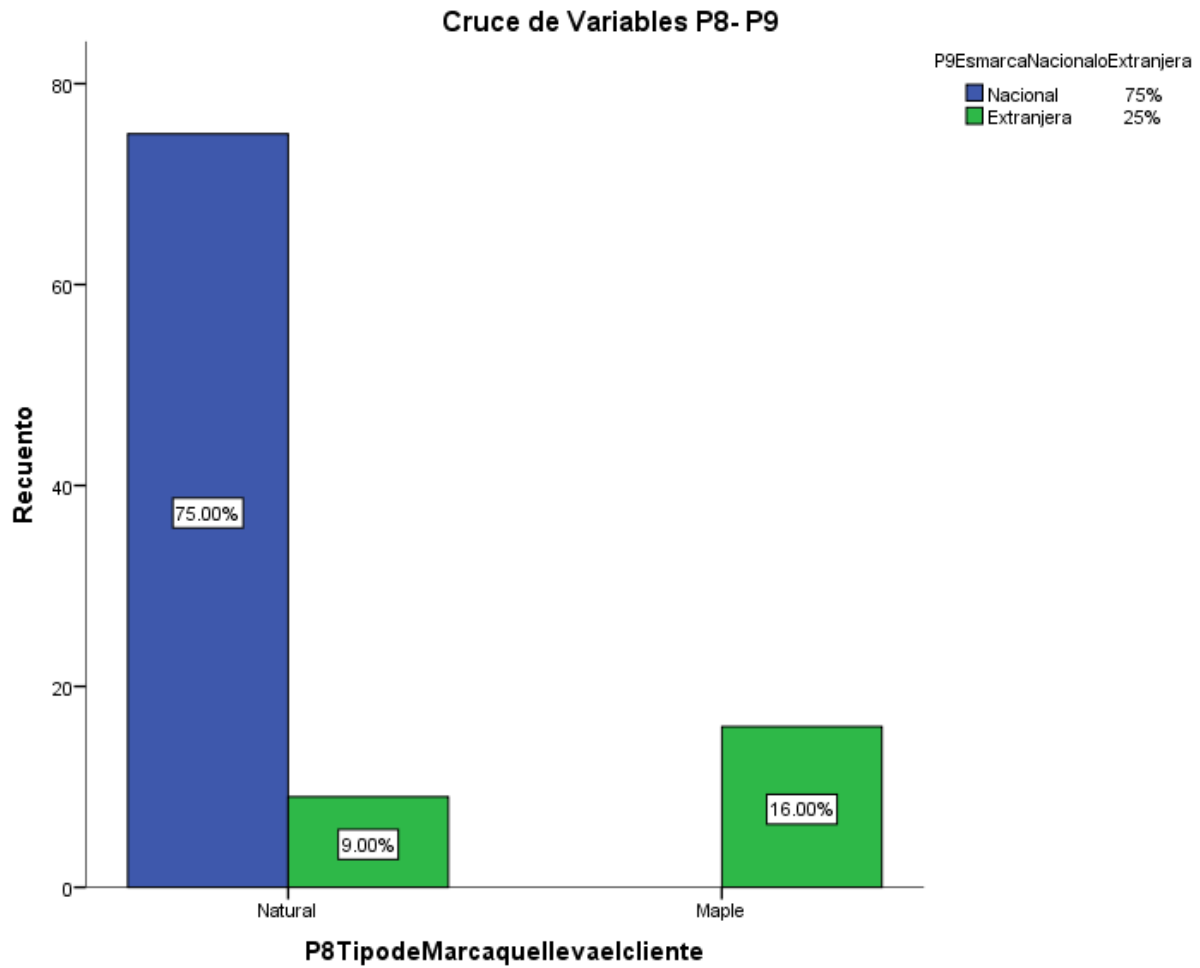
En los diferentes supermercados que se visitaron que fueron un total de 6 un 50% tiene 5 marcas de miel natural entre las cuales destacan: Zamoran, Lilian, Suli, El Panal, entre otras obteniendo un parámetro de la competencia que se debe analizar y en que diferenciar el producto de la competencia antes mencionada, reforzando el análisis de la diferenciación de precios y calidad, para utilizarlo al momento de realizar la propuesta.



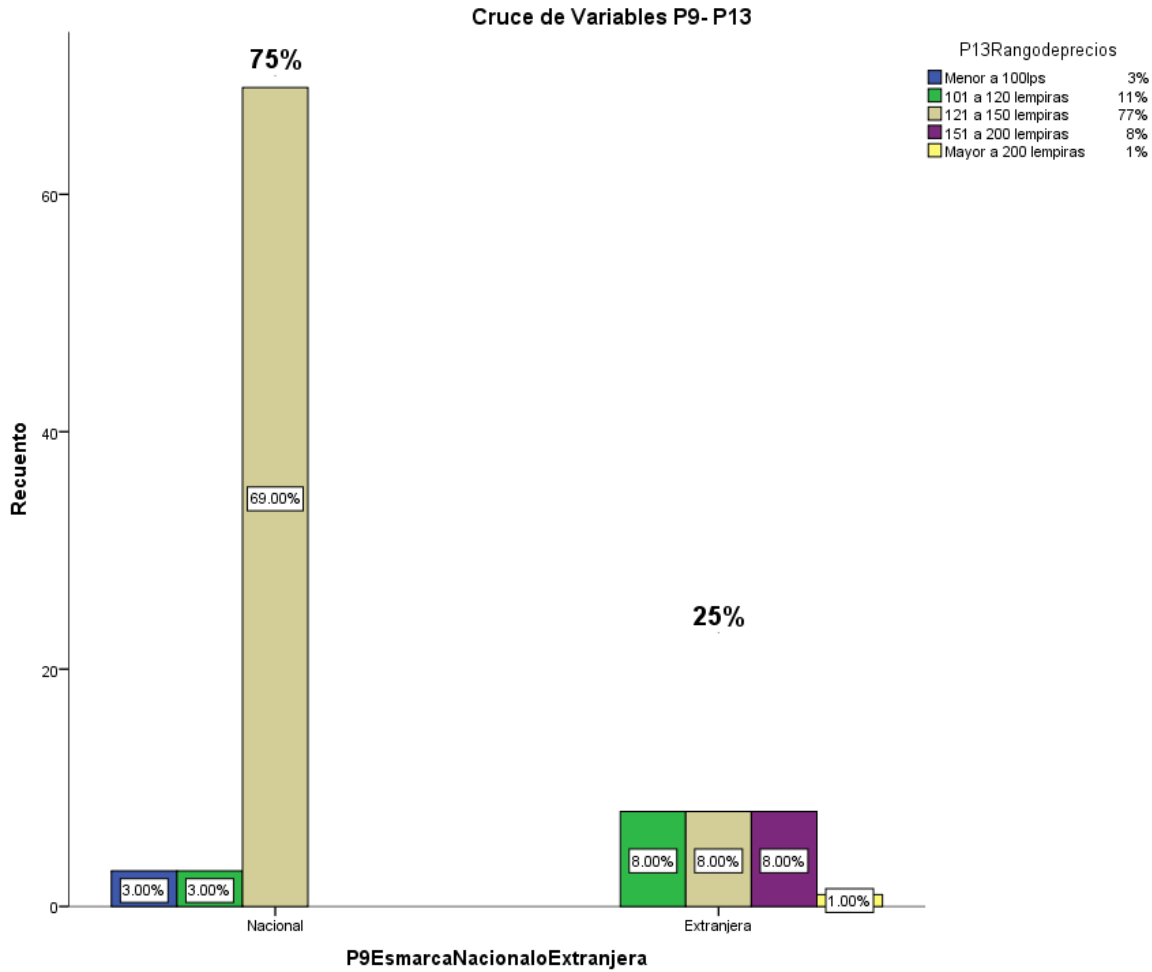
El problema de los productos sustitutos no es la preferencia del consumidor, si no que en el 100% de los supermercados estos están en la misma góndola de la miel natural, adicionalmente ubican 2 marcas en el 40%, 3 marcas en el 27% y 4 marcas en el 15% de los establecimientos. Si bien es cierto, la cantidad de marcas en productos sustitutos es menor que la miel natural es fundamental para el análisis de la investigación que la competencia directa en el mercado son las marcas de miel nacional, pese a que el precio en las marcas de productos sustitutos es inferior.



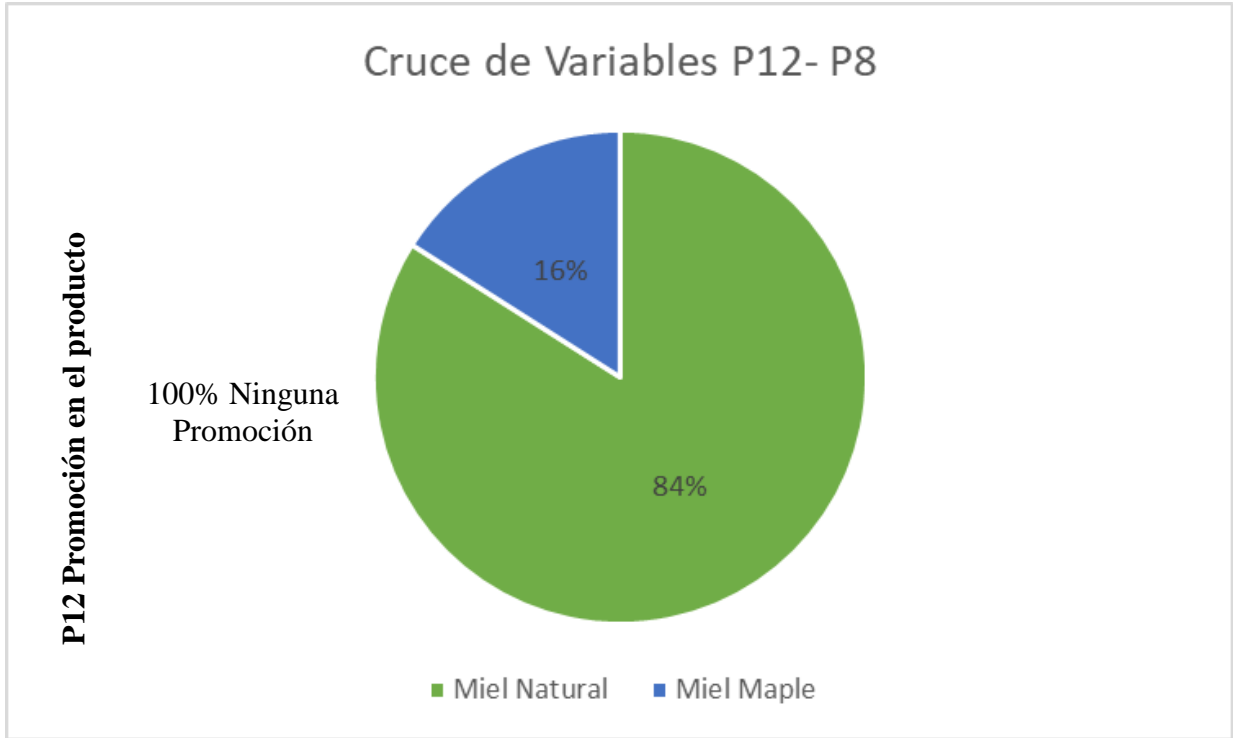
En cada establecimiento visitado la tendencia de consumo es sobre la miel natural en un 75%, que difiere de la miel de maple a un 16%, se podría que el consumo de esta última se da en las categorías alta y baja determinado por el punto de venta distribuido de la siguiente forma: Paiz con un 4%, más por menos un 3%, Wal-Mart un 3% y la despensa familiar un 3% del consumo total.



Dado que un 25% de la miel de maple es extranjera, es importante recalcar que en los puntos de ventas visitados no se observó miel de maple fabricada en Honduras por lo que la competencia directa para Miel Trigona se refleja en un 75% Miel Nacional y en un 9% miel Extranjera.

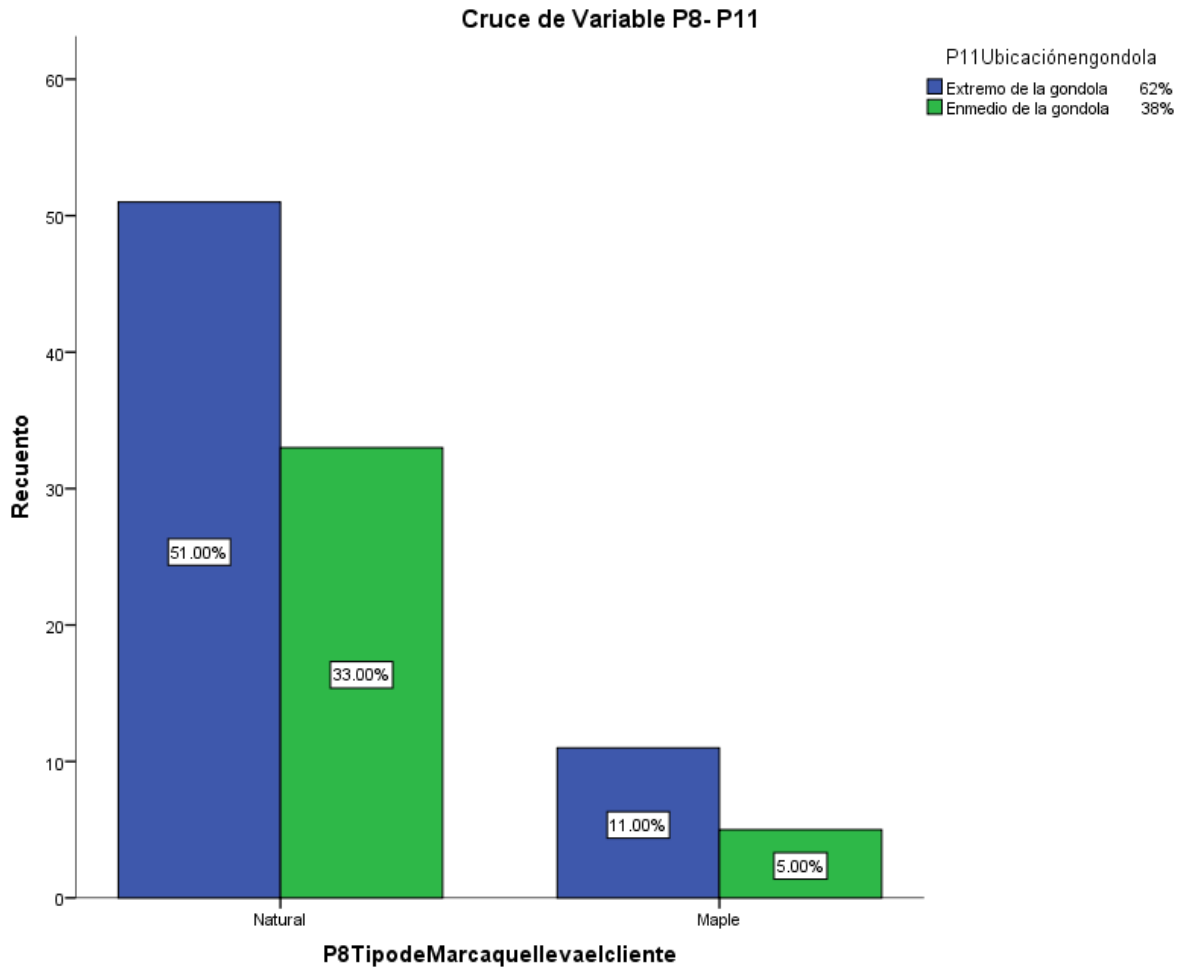


Es importante determinar el rango de precios ya que en las encuestas se proporcionaba un dato un poco alarmante que se tenía que tomar en consideración para los emprendedores y era bajar el precio de la presentación de 16 onzas, sin embargo con el método de observación se determinó que un 77% de los consumidores de la miel en los supermercados consumen presentaciones de entre 600 gramos y 900 gramos y un precio de entre 121 a 150 lempiras, considerando lo antes mencionado se podría orientar que el precio se debe mantener reforzando la marca.



P8 Tipo de Marca que lleva el cliente

En la investigación y para referenciar el análisis y tipo de promociones que son aplicables al producto de la miel en los supermercados, se encontró que en ningún punto de venta visitados hay promociones establecidas; lo que con lleva que únicamente el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores impulse el índice de compras que se generan en los supermercados, haciendo la inversión más costosa en marcas nuevas que deseen entrar al supermercado.



Para finalizar el análisis de las variables en la observación, se observó que en el 62% de los puntos de ventas se coloca el producto en los extremos de las góndolas y un 38% en medio, cabe mencionar que el producto visto en góndola da la percepción que es únicamente para abastecer una cantidad de demanda mínima. En comparación con la miel natural y maple, por lo general el supermercado ubica la miel de maple arriba o primero dada la diferencia en la preferencia del consumidor es un mecanismo para generar el consumo, lo que resulta una amenaza latente en una marca que quiera ingresar.

4.2 Propuesta de Mejora

4.2.1 Resumen ejecutivo

En el siguiente documento se presenta una estrategia de posicionamiento de marca y una estrategia de marketing mix, que contribuya en el desarrollo, competitividad y crecimiento en una 5% en la cobertura de mercado de la empresa Trigona, con respecto a su producto estrella como ser la miel. Luego de un análisis del mercado, y el entorno externo se ha desarrollado un perfil de consumidores potenciales.

Cabe mencionar que en la recopilación de los hallazgos se aplicaron dos instrumentos, en primer lugar, en la herramienta de la observación se determinó que el segmento que prefiere el producto es el género femenino entre un rango de edad mayor de 30 años, sin embargo en las encuestas aplicadas los resultados fueron que un 39.32% prevalece entre el rango de edad 20-30 años, este fenómeno se atribuye que dicho rango según las cifras del INE presenta un 14% en comparación a los otros rango de nuestro estudio.

Adicionalmente en las diferentes cruces de variables realizadas se establecieron con el fin de recopilar se basa la implementación de toda la propuesta, y con las habilidades adquiridas en la Maestría en Dirección Empresarial con orientación en Marketing se definió una estrategia de posicionamiento, con la cual pudimos señalar la competencia directa en el canal moderno (supermercados) y una estrategia de marketing de fortaleza las desiciones al momento de vender el producto.

En conclusión, dentro del siguiente apartado estableceremos las estrategias que contribuyan a el fortalecimiento en el mercadeo de la marca de miel trigona.

4.2.2. Estrategia de Posicionamiento de Marca.

4.2.2.1 Análisis de la Competencia.

Para realizar un análisis de competidores debemos definir los competidores directos e indirectos y determinar el posicionamiento con respecto a cada uno de ellos. A continuación, se detalla a través de una tabla y mapeo.

PUNTO DE VENTA VISITADO	COMPETENCIA DIRECTA	COMPETENCIA INDIRECTA
Walmart	Miel Zamorano, Miel Lilian y El Panal	Aunt Jemima
Diprova	Miel Zamorano, Miel Lilian, El Panal	Organic
Paiz	Miel Zamorano, Miel Lilian, El Panal y El Colmenar.	Ana Jelly, Aunt Jemima
La Colonia	Miel Zamorano *no está en todas las categorías, Miel Lilian, El Panal	Organic, Aunt Jemima
Mas por menos	Miel Zamorano y Miel Lilian	Aunt Jemima
La Despensa	Miel Lilian y Miel Suli	Aunt Jemima.

TABLA 5 Análisis de la Competencia

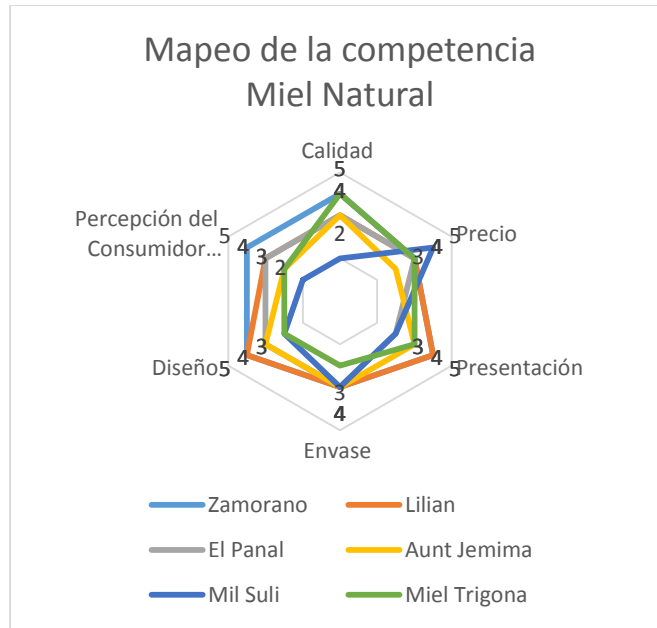


FIGURA 9: Mapeo de la Competencia

MARCA	PRECIO	GRAMOS	PRODUCTO
Zamorano	L. 121.50	600	
Lilian	L. 128.65	700	
El Panal	L. 128.90	750	




Aunt Jemima	L. 115	600	
Suli	L. 53.50	600	
Trigona	L. 120	625	

TABLA 6 Ponderación de Precios en el Mercado

4.3. Plan de Marketing

4.3.1 Análisis FODA

Para tener una idea más clara de la situación actual de la Empresa Trigona S.A y de su producto pionero estrella es necesario realizar un análisis FODA tomando en cuenta aspectos como experiencia de la empresa, como se encuentra la empresa y estos nuevos frente a la competencia y el mercado al cual se quieren dirigir.

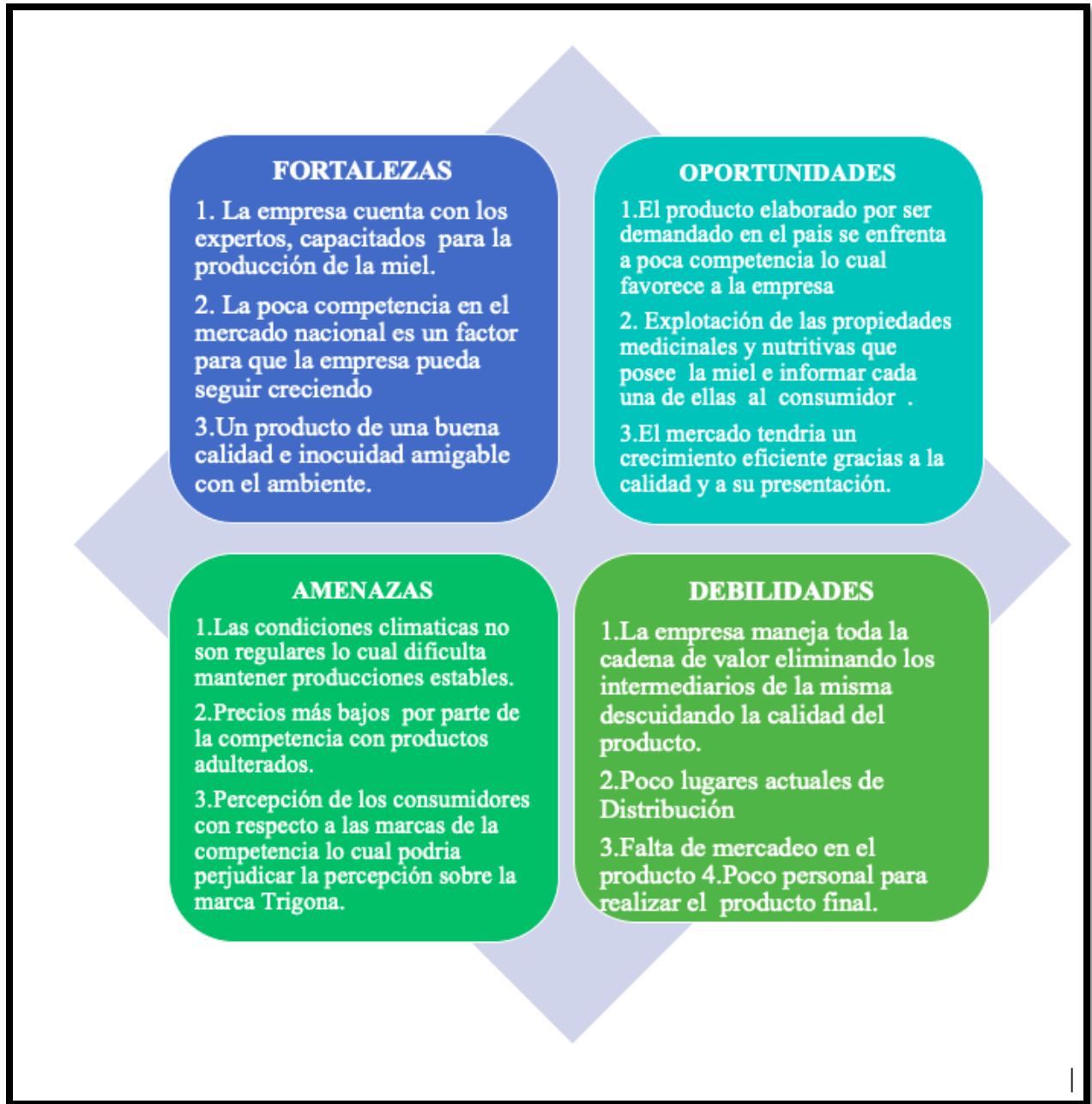


FIGURA10: Análisis FODA de la Empresa Trigona S.A

4.3.2 Estrategia de Marketing Mix

4.3.2.1 Producto

Trigona es el nombre de una nueva marca dedicada a la producción y comercialización de productos apícolas. Esta marca deriva de la necesidad de ofrecerle a los consumidores un

producto de calidad e inocuidad. Ofreciendo su producto estrella; miel pura y cruda, características que la diferencian de la competencia, a continuación, se describe más detallado el producto:

§ Calidad

Miel Trigona es un producto puro sin la adición de cualquier tipo de aditivo ni adulterante, con la conservación de todas sus propiedades naturales que ofrece la miel, y que no es sometida a procesos industriales que degradan sus características originales, lo que permite conservar su sabor y color en la miel, demostrando su calidad bajo la percepción de los encuestantes afirmando un 66.7% sobre la calidad del sabor que posee en la actualidad categorizándolo como excelente, Así mismo su color dio un resultado excelente con un 65.7% , lo que demuestra que es un producto hecho pensando en los más altos estándares de calidad de miel.

§ Diseño

El producto se comercializa en una presentación de 625gr de miel líquida dando como resultado con un 25.4% que la presentación del producto es buena, pero no en su totalidad excelente debido a su etiquetado que posee en la actualidad no es de una manera entendible para el consumidor, de forma concreta al observar el producto comentaban lo siguiente: “el color negro y tipo de letra no permite diferenciar la referencia de los ingredientes y el logo de la empresa; por esta razón se propone un rediseño en la etiqueta y en el color negro para alcanzar las expectativas del consumidor.



FIGURA 11: Presentacion Actual Miel Trigona

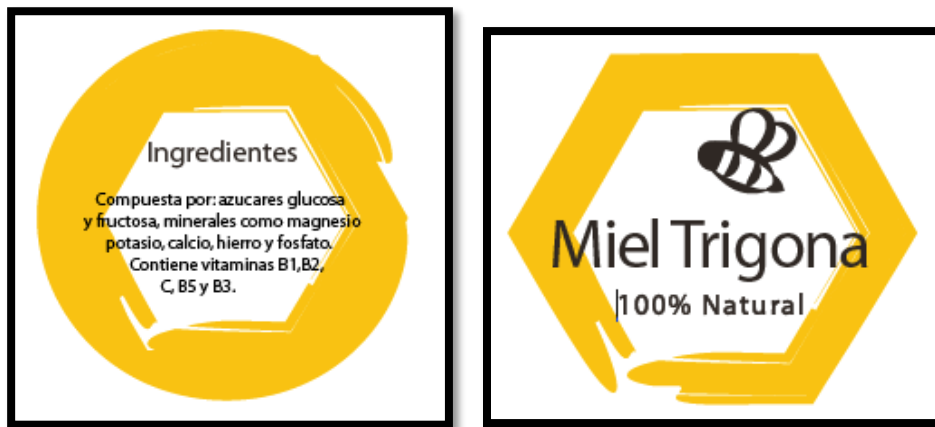


FIGURA 12: Propuesta en Re- Diseño de la etiqueta.



FIGURA 13: Propuesta para destacar que el producto es Eco-amigable

§ Envase

El producto es empacado en una presentación de vidrio pensando en la reutilización del envase, lo que permite una buena aceptación por parte de los encuestados manifestando con un 63.1% que su preferencia al momento de su adquisición de miel es por el envase de material a base de vidrio y transparente permitiendo al consumidor observar el color y las variantes que existen dependiendo del lugar de origen, generando un valor agregado a la empresa contribuyendo a evitar la generación de residuos hacia el medio ambiente.

En cuanto a la forma, su envase es cilíndrico de tapa ancha, lo que dio como resultado con un 86% en las encuestas que los consumidores prefieren el envase como tradicionalmente se compra la miel en forma de botella, por ende, es un punto de referencia en la propuesta por dos razones: A) modificar el envase incrementan los costos de producción y el precio final al consumidor deberá aumentar alrededor de un 20% que estaría costando unos 144 lempiras, por lo cual, el producto pierde competitividad en el precio que se maneja en la competencia entre un rango de 120 a 130 lempiras. B) invertir en un plan de marketing que se enfoque en degustaciones, pruebas del productos e impulsaciones en diferentes lugares.

4.3.2.2 Plaza o Distribución

Actualmente la empresa Trigona desea consolidar el mecanismo de venta y enfocar sus esfuerzos a la calidad en la fabricación y producción de la miel. Tomando como punto de partida, eso y el análisis en el comportamiento del consumidor realizado se recomiendan los siguientes canales de distribución:

§ Supermercados:

- Diprova, ya que el tipo de clientes que compra dentro del supermercado están dentro del

segmento y mercado meta del producto. Adicionalmente el supermercado no posee con un cobro por colocación de la marca. Sin embargo, se necesita inversión para realizar degustaciones del producto y que la rotación de ventas se active antes de los 3 meses, ya que los supermercados después del tercer mes que no se rote el producto lo saca de la góndola. VER CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

- La Colonia, en el método de observación el 14% de los observados realizarán sus compras en dicho punto de venta, sin embargo dicho supermercado cobra 2,000 dolares por un timbre de colocación por producto y el fabricante debe cubrir los gastos de colocación, distribución e impulsación dentro de cada punto de venta. Se le recomienda al empresario a gestionar la colocación del producto en el 2020, ya que por el volumen de venta que se genera 5 puntos de ventas: La Hacienda, City Mall, La Galeria, Mega Colonia 1 y 2 el retorno de la inversión podría ser alrededor de 7 meses a 1 año. Dichos puntos ventas generarán un tráfico de personas de alrededor de 39,000 personas.
- Wal- mart cuenta con un 10% de compra dentro del segmento de interes; En vista de que cada producto que entra a las góndolas se debe aprobar de forma regional el proceso es mas tardío y se requiere de mayores requisitos, para los emprendedores existe un proyecto denominado “UNA MANO PARA CRECER” desarrollado en conjunto con la Camara de Comercio e Industria de Tegucigalpa (CCIT), en el cual los empresarios ya se inscribieron y realizaron el dedido proceso sin respuesta alguna por parte del supermercados hasta la fecha.

Sin embargo dado que el 57% de los encuestados prefieren realizar su compra a personas particulares se recomienda a los empresarios realizar la primera inversión en los esfuerzos de implementar un quiosco propio en el Mall Multiplaza, ya que por información de la Gerente de Mercadeo el tráfico de personas aproximadamente es de 35,000 personas diarias sin mencionar

las temporadas altas que se puede generar un tráfico diario de alrededor de 60,000 a 65,000 personas.

OPCIONES DE PUNTOS DE VENTAS

CANAL	EMPRESA	PUNTO DE VENTA	Nº DE CONSUMIDORES QUE CIRCULAN
CANAL MODERNO	La Colonia	La Hacienda	4,000
		City Mall	8,000
		Galeria	3,000
		Mega Colonia 1	14,000
		Mega Colonia 2	10,000
	Diprova	15 de Septiembre	3,000
VENTA DIRECTA	QUIOSCO	Mall Multiplaza	35,000

TABLA 7 Opciones de Punto de Ventas

Fuente: Elaboración propia, según estimaciones y entrevistas con gerentes de tiendas y gerentes de mercadeo.

4.3.2.3 Promoción

Para realizar la estrategia de promoción y participación se realizará de diferentes maneras para dar a conocer la marca ya que un 90.2% de los encuestados no tienen conocimiento de la misma:

§ **Promoción de venta:** Actualmente la empresa no cuenta con promoción directa en las ventas realizadas por ellos mismos, por ende, una propuesta por parte de los maestrantes es lanzar una campaña que conviene la publicidad y ventas; de la siguiente forma.

- 1) Campaña en redes sociales:** Una campaña de colaboración y referencia a través de redes sociales con los clientes que actualmente están comprando el

producto y que genere nuevos seguidores, contribuyendo a difundir mas sobre las características y atributos del producto, la cual se denominará: “Se nuestro comunicador social”.

Objetivo: Generar más conocimiento de la marca a través de Instagram y Facebook.

Mecanismo de uso: Cuando un cliente suba y postee la marca Miel Trigona en su página personal de Instagram o Facebook automáticamente en la compra posterior se realizará un descuento del 20% en la compra realizada.



FIGURA 14:Ejemplo de Campaña en redes sociales.

Š **Publicidad:** Según los resultados en el análisis de los datos y por el comportamiento demostrado del 60% de los encuestados que al momento de degustar la miel terminaban realizando la compra de al menos 1 bote de la miel Trigona; aunado a eso el 90.2% no tenía conocimiento de la marca. Se hace verdaderamente importante plantear en la propuesta a los empresarios de una estrategia de branding e impulsamiento en supermercados de la ciudad de Tegucigalpa y en espacios abiertos de uso frecuente para la población; Si bien es cierto, realizar este tipo de actividades requiere de una inversión (la cual se planteará en el presupuesto general), es una acción que generará impacto inmediato al consumidor final.

Š **Redes Sociales:** Reforzar la publicidad de Facebook e Instagram la cual es la red social que la mayoría de las personas tienen acceso y se puede llegar a grandes masas a bajos costos para la empresa, sin embargo, en la red de Instagram es la que se hará la inversión durante 3 meses incluyendo fines de semanas.

4.3.2.4 Precio

Miel Trigona ofrece un producto de alta calidad, que puede competir perfectamente con las otras marcas que dominan el mercado de la miel en Honduras.

El precio de L.120.00. que actualmente se vende fue determinado por parte de los empresarios basándose directamente en los costos de la elaboración de producto tomando en cuenta los precios de la competencia, De tal manera que al realizar el análisis y percepción del consumidor con respecto al precio el 23.18% se encuentra totalmente de acuerdo con el precio

actual por la presentación de 665 gramos, por lo cual se mantendrá para mantener satisfecho al consumidor.

Adicionalmente se propone a los empresarios que estructuren una lista de precios según los canales de distribución, presentación y gramaje (cantidad del producto).

A continuación propuesta de precios, según el 30% que se margina en el supermercado y en venta directa que es donde mas se tendria ganancias:

PROPUESTA COMERCIAL

Miel Trigona S.A.
Face: MIEL TRIGONA



NOMBRE CLIENTE: LA COLONIA
CANAL: MODERNO

30/1/19

Producto	Sabor	Descripción	Costo por Unidad	Unidades por caja	Costo por Caja
CANAL MODERNO (SUPERMERCADOS)					
MIEL TRIGONA	Cosecha Campanilla	Miel natural cruda	L87.50	35	L3,062.50
		Miel con panal	L105.00	35	L3,675.00
	Cosecha Manglar	Miel natural cruda	L105.00	35	L3,675.00
		Miel con panal	L126.00	35	L4,410.00
VENTA DIRECTA (QUIOSCO)					
MIEL TRIGONA	Cosecha Campanilla	Miel natural cruda	L125.00	35	L4,375.00
		Miel con panal	L150.00	35	L5,250.00
	Cosecha Manglar	Miel natural cruda	L150.00	35	L5,250.00
		Miel con panal	L180.00	35	L6,300.00

Condiciones

50 % contra orden de compra y 50 % entrega total del producto

(*) Precio de costo por unidad expresado no incluyen el costo de flete

TABLA 8 Propuesta Comercial Supermercado La Colonia

4.3.2.5 Cronograma de Actividades de la Propuesta.

NO.	ACTIVIDAD	TIEMPO						
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
1	Aprobación de arte en el re-diseño de la etiqueta.	X						
2	Modificación por parte de los emprendedores		X					
3	Impresiones de las etiquetas nuevas.		X					
4	Mandar hacer camisas para las impulsadoras.			X				
5	Impresiones de stickers y material publicitario para colocar en las degustaciones.				X			
6	Jornada de degustaciones (BTL)					X	X	X

4.3.2.6 Presupuesto General de la Propuesta.

NO.	CONCEPTO	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	MONTO
1	Arte en el re- diseño de la etiqueta.	1	L. 500	L. 500.00
2	Impresiones de las etiquetas nuevas.	500	3	L. 1,500

3	Mandar hacer camisas para las impulsadoras.	10	L. 250	L. 2,500
4	Impresiones de stickers y material publicitario para colocar en las degustaciones.	200 Sticker 2 banners 3 Delantales 15 Palets	L. 2.00 L. 900 L. 450 L. 100	L. 400 L. 1,800 L. 1,350 L. 1,500
5	Pago por espacio para degustaciones	3	L. 24,300	L. 72,900
6	Pago de Salarios para degustaciones	2	L. 8,000	L. 16,000
7	Producto para degustaciones	200	L. 120	L. 24,000
8	TOTAL			L. 122,450.00

FIGURA 15: Presupuesto General de la Propuesta

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el marco de la investigación realizada y en base a los resultados y análisis realizados de las encuestas realizadas a 384 personas en el Bazar del Sábado en Tegucigalpa; se presentan las siguientes conclusiones y recomendaciones del estudio:

5.1 Conclusiones

1. Mediante la entrevista a profundidad, el método de observación y las encuestas se pudo concluir que los atributos que más perciben los consumidores con respecto a la Miel son: Color, Sabor, Presentación, Diseño, Envase y Precio. En lo que corresponde a Miel Trigona los atributos que sobresalen a la vista son el color y sabor.

2. En cuanto a las características que posee el segmento son personas entre las edades 30 a 50 años con un poder adquisitivo de clase media y alta, con una frecuencia de consumo bimensual y trimestral; prevaleciendo el género femenino y amas de casa al realizar la compra del producto.

3. Una vez definido el segmento; es importante enfatizar que, en primer lugar, manejar de forma directa la venta de la marca desde un punto de venta como ser quiosco y contratando un dependiente es el canal y cliente que prefieren los consumidores, sin embargo, por el alto costo de inversión se concluye que una cliente potencial sería supermercado Diprova, ya que cuenta con el tipo de clientes y el segmento que se desea alcanzar.

4. Dentro de los elementos de las 4P se utilizarán todos, con la finalidad de fortalecer la marca, cabe destacar que donde se enfatizó la estrategia de marketing son: Presentación del producto (producto), Canales de Distribución (Plaza), Análisis de la Competencia (Precio) y

Promoción.

5.2 Recomendaciones

1. Enfocar, desarrollar, impulsar y posicionar el crecimiento de la marca al consumidor final, con la finalidad de crear una fidelidad hacia Miel Trigona dentro de la competencia.
2. Ejecutar un plan de marketing de forma continua que ayude a enfocar la toma de decisión al invertir un presupuesto alcanzable por los emprendedores y que generen impacto a corto plazo.
3. Realizar de forma semestral un análisis de la competencia y determinar las características a mejorar.
4. Realizar un plan de producción y polinización de la Miel para mantener el Color y el Sabor en cada cosecha durante todo el año.

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA

No. _____

Estudiantes de La Universidad Tecnológica Centroamericana previo a la obtención de Título Master en Dirección Empresarial le presentan a continuación una serie de preguntas con la finalidad de recopilar sus preferencias al momento de compras de Miel para su hogar. Indique, por favor su respuesta con una Marca X.

P1	Edad						
1	20 a 30 años	2	31 a 40 años	3	41 a 50 años	4	51 a 60 años

P2	Género			
1	F	2	M	

P3	¿Qué tipo de Miel prefiere usted compra?
1	Miel Natural
2	Miel de Maple PASE A LA PREG. 7
3	Ninguna de las anteriores PASE A LA PREG. 11
P4	¿Qué tan a menudo compra usted Miel Natural?
1	1 vez al mes
2	1 vez cada dos meses
3	1 vez cada tres meses
4	2 veces al año
P5	¿Cómo prefiere usted el color de la Miel?
1	Fuerte
2	Claro
3	Pálido
4	No es determinante
P6	¿Podría mencionar que Marca de Miel consume?
1	Miel Zamorano
2	Miel Lilian
3	Sin Marca
4	Otra, especifique:
P7	¿En qué forma del envase compra usted la Miel?
1	Cilíndrico
2	Forma de botella
P8	¿De qué tipo de material prefiere adquirir la Miel?
1	Vidrio
2	Plástico
P9	En una escala del 1 al 5, siendo 1 el de menos puntaje y 5 el de mayor. ¿Cuál es la importancia de la presentación del producto para usted?
P10	¿Podría mencionar donde compra la Miel con regularidad?
1	Supermercados
2	Pulperías
3	Mercaditos
4	Carretera
5	Personas Particulares

P11	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en lempiras por el frasco de 16 Onzas que se le muestra?																																				
Lempiras:																																					
P12	¿De manera general como percibe la presentación del producto de Miel Trigona?																																				
1	Excelente																																				
2	Muy Bueno																																				
3	Bueno																																				
4	Regular																																				
5	Malo																																				
P13	En una escala de Likert mencione la importancia de los atributos percibidos en Miel Trigona.																																				
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Atributo</th> <th>excelente</th> <th>Muy Bueno</th> <th>Bueno</th> <th>Regular</th> <th>Malo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sabor</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Color</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Envase</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Precio</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Diseño</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Atributo	excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Sabor						Color						Envase						Precio						Diseño					
Atributo	excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo																																
Sabor																																					
Color																																					
Envase																																					
Precio																																					
Diseño																																					
P14	¿Qué tamaño es el que más compra?																																				
1	12 onzas																																				
2	16 onzas																																				
Otra, especifique:																																					
P15	¿Le parece gusto el precio de 120 lempiras por el bote de 16 onzas que le mostramos en la degustación?																																				
P16	¿Cómo se ha dado cuenta de los productos de Miel Trigona?																																				
1	Redes Sociales																																				
2	Programas de televisión																																				
3	Recomendación																																				
4	No tenía conocimiento del producto																																				
Otra, especifique:																																					
P17	Promedio mensual en compras en el supermercado.																																				
1	Menor a 4,000 lempiras																																				
2	4,001 a 6,000 lempiras																																				
3	6,001 a 8,000 lempiras																																				
4	Mayor a 8,000 lempiras																																				

ANEXO 2

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN						
Fecha		1. Jornada		2. Punto de Venta		
Jessica		Mañana		La Colonia		walmart
Fonseca		Tarde		Diprova		Mas x Menos
Breissy		Noche		La Despensa		Paiz
Lainez				Lugar:		
CARACTERISTICAS SOCIALES						
3. Rango de edad:				4. Consumidor		
Menor de 20 años		41 a 50 años		Ama de Casa		
20 a 30 años		51 a 60 años		Compra Organizada		
31 a 40 años				Ejecutivo		
				Compra Compulsiva		
5. Genero						
Femenino						
Masculino						
INSTRUMENTOS EN EL BECHMARKETING						
6. Cantidad de marcas de miel Natural				7. Cantidad de marca en productos sustitutos		
1		5		1		5
2		6		2		Mas de 5
3		7		3		
4		Mas de 8		4		
8. Tipo de Marca que lleva el Cliente				9. Es marca Nacional o Extranjera		
Natural				Nacional		
Maple				Extranjera		
Marca:						
10. Tiempo en su Decision de Compra				11. Ubicación en gondola del producto		
Inmediata				Extremo de la gondola		
2 a 4 minutos				En medio de la gondola		
5 a 7 minutos						
7 a 9 minutos						
Mas de 10 minutos						
12. La miel Natural cuenta con alguna Promocion				13. Rango de precio de preferencia		
Sí				Menor a 100 ps		de 121 a 150 ps
No				de 100 a 120 ps		de 151 a 200 ps
Otro:				Mayor a 200 ps		

REFERENCIAS

- 50Minutos.es. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*: 50Minutos.es.
- Ávila Andrés. (2018). *Historia de la investigación de mercados*. Recuperado de <http://investigaciondelmercado.blogspot.com/2012/06/historia-de-la-investigacion-de.html>
- BCH. (2018a). Recuperado de <https://see.bch.hn/sice/Login.aspx?ReturnUrl=%2fSICE>
- BCH. (2018b). *Banco Central de Honduras*. Recuperado de <https://see.bch.hn/sice/Login.aspx?ReturnUrl=%2fSICE>
- Belio José Luis, Belío Galindo José Luis, Sainz Andrés Ana. (2007). *Conózca el nuevo marketing: el valor de la informació*. España: Especial Directivos.
- Benassini Marcela. (2014). *Introducción a la investigación de mercados* (Tercera). Mexico D.f: Pearson Educación.
- Caballero, D., Lanza, M. y Rosa, L. Manual de apicultura Basica para Honduras. En 2009.
- Caballero, D., Lanza, M. y Rosa, L. (2009). *Manual de apicultura Basica para Honduras*. Recuperado de <http://repositorio.iica.int/bitstream/11324/2631/1/BVE17038710e.pdf>
- Carballo, A. (1994). *Antecedentes de la Investigacion de Mercado*. Recuperado de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7502/2/658.83-A678p-CAPITULO%20I.pdf>
- CRITERIO. (2018). *El criterio HN*. Recuperado de <https://criterio.hn/2018/01/04/ihcieti-apoya-las-mipymes/>
- Tribuna. (2017). Recuperado de <http://www.latribuna.hn/2017/05/20/honduras-sede-congreso-apicola/>
- Drucker, P. (1978). *La gerencia:tareas,responsabilidades y practicas*. Buenos Aires Ateneo.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires Granica.

El Heraldo (2018). La carga Tributaria de Honduras es la mas alta de Centroamerica.
Recuperado de <https://www.elheraldo.hn/inspectoreh/1078613-504/luis-zelaya-la-carga-tributaria-de-honduras-es-la-m%C3%A1s-alta-de>

FAO. *La apicultura ayuda a crear sistemas de vida sostenibles*. Recuperado de <http://www.fao.org/docrep/008/y5110s/y5110s02.htm>

Fred R. David. (2003). *Conceptos de administración estratégica* (Novena): Pearson Educación.

García, M. (2016). La investigación de mercado en las MIPYMES. *Revista de Negocios & Pymes*, 40.

Gutierrez, Martinez ,Artemio Milla. (2012). *Analisis del entorno*. Madrid, España: Díaz de Santos.

Guzman, M. (2012). *La efectividad del marketing en la pyme de Aguascalientes: un estudio empírico*. Recuperado de <http://faedpyme.ojs.upct.es/index.php/revista1/article/view/10/15>

Herrera, J. E. P. (2013). *Investigacion de Mercados* (Segunda). Colombia: ECOE EDICIONES.

Honduras, Congreso Nacional de la República de (2009, 14 enero). Decreto No. 135-2008.
Diario La Gaceta,

Instituto Nacional de economía Social. (2018). *Historia e importancia de la Apicultura: Historia de la apicultura en México y el mundo*. Mexico. Recuperado de <https://www.gob.mx/inaes/articulos/historia-e-importancia-de-la-apicultura?idiom=es>

J.Best, R. (2007). *Marketing Estrategico* (Cuarta). Madrid España.

Joseph P. Guiltinan, Gordon W. Paul, Thomas J. Madden. (1998). *Gerencia de marketing: estrategias y programas* (Sexta): McGraw-Hill.

Kotler, P. (1977). *Modifique su obsesión por vender, enfatizando la efectividad de su*

mercadotecnia. Mexico D.f: Publs. Ejecutivas de México.

Kotler, P. y Lane Keller, K. (2013). *Dirección de marketing (15a. ed.)*. Distrito Federal: Pearson Educación.

La Prensa, D. (2018, 27 septiembre). Destacan aportes para pequeños apicultores. Recuperado de <https://www.laprensa.hn/economia/1220310-410/-peque%C3%B1os-apicultores-apicultura-hondure%C3%B1a-cohep-mipyme>

La Tribuna. (2018). Presentan Iniciativa para que nuevas Pymes tengan periodo de gracia antes de tributar. *Digital*. Recuperado de <http://www.latribuna.hn/2018/07/26/presentan-iniciativa-para-que-nuevas-miypymes-tengan-periodo-de-gracia-antes-de-tributar/>

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*: Pearson Educación.

Recuperado de

<https://books.google.hn/books?id=SLmEblVK2OQC&printsec=frontcover&dq=investigacion+de+mercado+un+enfoque+aplicado&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwuj3NnKncreAhXPtVkKHWyvCacQ6AEIJzAA#v=onepage&q=investigacion%20de%20mercado%20un%20enfoque%20aplicado&f=false>

McCarthy Jerome. (2001). *Marketing: un enfoque global* (Trece): Mc Graw hill.

Mendizabal, F. M. (2005). *Abejas* (Primera). Buenos Aires: Albatros.

Mercadeoypublicidad. *HISTORIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS*. Recuperado de <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6600>

Michaux, S. (2016). *Las 5 fuerzas de Porter: Como distanciarse de la competencia con éxito*.

Madrid, España: 50 Minutos. es. Recuperado de

https://books.google.hn/books?id=mWLyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Miquel Eva, Llorente Jesús, Pérez Luis. (2016). *Historia de la Apicultura*. Recuperado de <https://abejas.org/la-apicultura/historia-apicultura/>

Momparler Pascua José Luis. (2018). *Promoción y comercialización del alojamiento rural*: IC. Nacional, C. (2016, 28 diciembre). Decreto 170-2016. *La Gaceta*,

Naresh, M. (2008). *INVESTIGACION DE MERCADO: Conceptos Esenciales* (Quinta): Pearson Educación. Recuperado de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>

Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de Marketing*. España: Pearson Educación.

Porter, M. (2009). *Ser Competitivo* (Novena): DEUSTO.

Rivera Camino Jaime, Mencía de Garcillán. (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. España: ESIC Editorial.

Roberto Dvoskin. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia* (1ª ed.). Buenos Aires: Granica.

Rodríguez, I., Ammetler Montes, G., Prieto Lopez, O. y Maraver Tarifa, G. (2011). *Principios y estrategias de marketing* (Primera). Barcelona: UOC.

Rodríguez, Jose Luis Manuera Alemán y Ana Isabel. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Roger J. Best. (2007). *Marketing Estratégico* (4ª ed.). Madrid España: Pearson.

Salvador, M. (1997). *Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. Mexico D.f: LIMUSA S.A de C.V.

Schnaars, S. P. (1994). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid España: Diaz de Santos.

Soriano, C. L.S. (1990). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid España: Diaz de Santos.

Spencer, M. H. (1993). *Economía Contemporánea* (Tercera). Barcelona: Reverte.

Viscarri Jesús, M. M. M. (2008). *Los pilares del Marketing* (primera). Barcelona Girona: UPC.

Zapata Guerrero, E. E. (2001a). La efectividad del Marketing en las pequeñas y medianas Empresas, de los sectores industriales y de servicios. *Revista Colombiana de Marketing*.

Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/109/10900302.pdf>

Zapata Guerrero, E. E. (2001b). *La efectividad del mercadeo en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de los sectores industrial y de servicios del departamento de Boyacá, Colombia* (15ª ed., Vol. 2). Ciudad de México.