

**Artículo de divulgación científica**<https://doi.org/10.61767/mjte.004.1.2640>

Galarza-Ponce et al., 2025

Recibido: 15-10-2024

Revisado: 10-11-2024

Aceptado: 23-11-2024

Publicado: 01-04-2025

Estrategias post-COVID-19. Herramientas de planeación empresarial, mercadeo y concientización para el consumo de miel y productos derivados

Strategies post-COVID-19. Business planning, marketing and awareness tools for the consumption of honey and derived products

Karelia Y. Galarza-Ponce¹, Ana L. Guzmán-Elizalde¹ y Josefa Espitia-López^{1*}¹ Instituto de Ciencias Agropecuarias, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, CP 43775, Ex. Hacienda de Quetzalpa, Santiago Tulantepec de Lugo Guerrero, Hidalgo, México*Correspondencia: josefa_espitia11153@uaeh.edu.mx

Resumen

La pandemia de COVID-19 a pesar de haber sido hace más de dos años, sigue teniendo un impacto significativo dentro de los sectores económicos, en el sector apícola esto no es diferente, por lo que es vital estar preparados. El objetivo de este estudio fue generar herramientas que puedan ayudar a concientizar y potencializar los procesos y comercialización de estos productos derivados de la miel. El presente estudio analiza la situación de este sector empleando la metodología Focus Group la cual fue aplicada en la Jornada de Difusión y Concientización sobre Apicultura 2023, se generaron estrategias beneficiosas para este sector entre las cuales destaca los gustos, disgustos, motivaciones de compra.

Palabras clave: Estrategia post-pandemia, Sector apícola, Herramientas de investigación, Innovación apícola.

Abstract

The COVID-19 pandemic, despite being more than two years ago, continues to have a significant impact within economic sectors. In the beekeeping sector this is no different, so it is vital to be prepared. The objective of this study was to generate tools that can help raise awareness and enhance the processes and marketing of these products derived from honey. The present study analyzes the situation of this sector using the Focus Group methodology which was applied at the 2023 Beekeeping Dissemination and Awareness Day, beneficial strategies were generated for this sector, among which the likes, dislikes, and purchase motivations stand out.



Artículo de divulgación científica

Galarza-Ponce et al., 2025

Keywords: Post-pandemic strategy, beekeeping sector, research tools, beekeeping innovation.

1. Introducción

Ante un proceso de desorientación económica, financiera y de comercialización por parte de las empresas en el estado de Hidalgo, debido a la pandemia COVID-19, las MiPyMEs son empresas que califican entre micro, pequeñas y medianas empresas dependiendo de varios criterios que deben cumplir como por ejemplo número de empleados Valdés, y Sánchez (2012), estas se vieron afectadas en su desarrollo y sostenimiento en el mercado, esto abrió una brecha para trascender del comercio tradicional al e-commerce, pese a esto no todas pudieron evolucionar y muchas murieron en el intento.

Esto nos lleva a preguntarnos ¿Qué estrategias ayudan a las empresas para poder pasar esta brecha tecnológica? Al analizar las circunstancias identificamos que estrategias como es un análisis FODA, el focus group y la cata, permiten analizar el entorno, identificar el valor del producto y las necesidades del mercado, aunque el focus group y la cata requiere una mayor asesoría, y en el caso de la cata además es necesario contar con un especialista para que guíe la dinámica, y haga su propia valoración para destacar la diferenciación del producto.

Por lo anterior, este artículo está dedicado a los productores apícolas del estado de Hidalgo, con la finalidad de que puedan prepararse empresarialmente hablando para tener empresas sostenibles y con herramientas estratégicas que les permitan analizar el panorama y tomar decisiones basadas no sólo en un escenario general, sino en un escenario intrínseco en el cual se dimensiona cada problemática, su alcance, las herramientas para combatirlo y las medidas de satisfacción que pueden dar a sus clientes, con base en las necesidades que estos tengan.

2. Antecedentes

La pandemia COVID-19 tuvo un impacto macroeconómico que afectó en México a diferentes agentes económicos, entre estos a las

MiPyMEs. Como parte del análisis de la afectación de la pandemia en las empresas, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2022), desarrolló y aplicó una encuesta sobre el impacto generado por COVID-19 (ECOVID-IE), dicha encuesta se aplicó en tres momentos, siendo éstos: del 07 de mayo al 12 de junio 2020, 1° septiembre al 16 de octubre 2020 y del 1° al 31 de marzo 2021. La información obtenida de esta encuesta apoyó al gobierno federal a la toma de decisiones en cuestiones de políticas públicas.

Como parte de los resultados obtenidos en la encuesta ECOVID-19, se detectó que en la primera aplicación el 85.1% de las empresas mexicanas inmersas en diferentes actividades económicas se vieron afectadas en sus ingresos ante las medidas de seguridad para hacer frente a la pandemia, mientras que en la última aplicación el 73.8% de las empresas seguían siendo afectadas por las restricciones sanitarias; entre las consecuencias que se vivieron ante la disminución de ingresos fueron atrasos en el pago de deudas, disminución de prestaciones a sus trabajadores y reducción de personal contratado. Entre las adecuaciones a sus actividades operativas fue la adopción de ventas por internet, diversificación en la cadena de suministros y el home office (INEGI, 2021).

El panorama nacional del sector apícola entre 2017 y 2021 (SADER, 2022), presentó una producción promedio anual de 58 mil toneladas de miel, presentándose un pico en el 2020 (inicio de la pandemia en México), donde disminuyó la producción un 12.26% en comparación al 2019, pero tuvo una recuperación en el 2021 incrementando la producción en 9,240 toneladas. Otras problemáticas que enfrenta la apicultura es la africanización, sanidad, inocuidad, nutrición y alimentación de las colmenas, así como la falta de comercio justo.

Con relación al estado de Hidalgo, y para hacer frente a los problemas derivados por la pandemia, el gobierno estatal de Hidalgo



Artículo de divulgación científica

Galarza-Ponce et al., 2025

encabezado en ese momento por el Lic. Omar Fayad Meneses, hizo una actualización del Plan Estatal de Desarrollo Hidalgo 2016-2022 (Gobierno del Estado de Hidalgo, 2022), en esta actualización se hizo una alineación con cinco ejes estratégicos alineados a los 17 Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos en la agenda 2030. Derivado de este análisis las metas que se establecieron en el Gobierno del Estado de Hidalgo y que van directamente ligadas al sector agropecuario, que incluye la actividad apícola son: Abatir la pobreza al activar el trabajo en el campo, programas de trabajo temporal, programas de capacitación para modelos de negocio, incentivos para promover el home office; incrementar la empleabilidad y generar un crecimiento económico sostenible, mediante el crédito a empresas; conservación de los recursos naturales y los ecosistemas de forma sostenible; generar industria, innovación e infraestructura sostenible y resiliente; generar producción y consumo local de forma sostenible, suficiente y responsable.

2.1 Panorama de empresas exitosas

De acuerdo con datos del (INEGI, 2019) la esperanza de vida de nuevos establecimientos en nuestro país oscila entre los 7.2 y 11.4 años, siendo en el estado de Hidalgo de 8.4 años. Sin embargo, conforme a las estadísticas se tiene que por cada 100 nuevos establecimientos 52 mueren antes de llegar a los dos años de operación, pero ¿qué es lo que ocasiona la muerte de estos negocios? Según datos del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA, 2023), las principales causas por las que mueren las MiPyMEs en México se debe a que hay desconocimiento sobre el manejo de las finanzas y el marketing mix, carencia de procesos y evaluación del personal, todo esto lleva a que no se tenga un presupuesto para trabajar, ni un equipo de trabajo, generando en muchos casos problemas de liquidez.

Por lo anterior, es importante que exista planeación en las empresas desde antes de la puesta en marcha, así como durante y después de la misma. Dentro de la planeación es importante definir las actividades a realizar, los responsables y el tiempo en que debe

completarse la actividad; una herramienta muy útil es hacer un diagrama de Gantt. Por último, se deben establecer los medios por los cuáles serán evaluadas las actividades, de esta forma se podrá saber si se han cumplido las actividades, además de identificar lo que ha fallado o se requiere mejorar.

En el libro de Bimbo. Estrategia de éxito empresarial el autor (Servitje, 2022) menciona que la empresa que el lidereó tiene su éxito gracias a que fue capaz de generar una base sólida de principios y valores fundamentados en una filosofía empresarial, donde además se plasman una misión y una visión que dictan el rumbo de la empresa; así mismo ha tenido respuestas adecuadas y rápidas a los cambios que se van suscitando en el mercado, la sociedad, y en general en el mundo. Otro punto que permite el éxito es tener personas líderes con la capacidad de tomar decisiones para afrontar diversas situaciones, resolver problemáticas, y hacer cambios en la empresa para su mejora continua, manteniéndose siempre vigente ante las tendencias tecnológicas, sociales y de la industria para ofrecer siempre mejores oportunidades a su personal, socios, accionistas, clientes y proveedores.

2.2 Áreas básicas de una empresa

Para que una empresa sea funcional sin importar su tamaño es importante que existan personas cuyas funciones incluyan cubrir las áreas de Administración, Finanzas, Producción, Mercadotecnia y Recursos Humanos, ya que estas albergan las principales actividades para permitir la satisfacción de clientes, proveedores y personal de la empresa; así como tener una relación estrecha con la comunidad en general.

Prieto-Sierra (2023), describe las funciones de cada una de estas áreas, siendo así que el área de administración se encarga de planear a partir de la filosofía empresarial, organiza el trabajo asignando un líder, las actividades y los responsables de cada una de ellas, dirige a través de la motivación y el empoderamiento de sus colaboradores, y por último controla al establecer los mecanismos para evaluar los resultados.



Artículo de divulgación científica

Galarza-Ponce et al., 2025

El área de Finanzas se encarga de que la empresa cubra sus necesidades de mantenimiento, crecimiento y expansión sin perder su salud financiera; el área de producción se encarga de satisfacer la demanda con productos y/o servicios, lo que incluye la seguridad y previsión de riesgos laborales, atención a controles de calidad, distribución y logística del producto, y evaluación de factores medioambientales, alineados a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 2030 como son: agua limpia y saneamiento, energía asequible y no contaminante, industria, innovación e infraestructura, producción y consumo responsable (Naciones Unidas, 2015).

El área de mercadotecnia realiza investigación del mercado y define las estrategias en torno a las 4 P's (precio, producto, plaza y promoción)

El área de Recursos Humanos es la encargada de la identificación de talentos para colaborar en la empresa, haciendo uso de un organigrama,

perfiles y descripciones de cada uno de los puestos; también se hace cargo de la comunicación interna, la capacitación, el liderazgo y la motivación de los jefes inmediatos para que exista un buen clima laboral, evalúa el desempeño del personal, y lleva la administración de sueldos, prestaciones y beneficios de los trabajadores.

2.3 FODA

Como se mencionó anteriormente el área de marketing es la encargada de identificar el mercado, hacer publicidad y lograr las ventas. Sin embargo, se sugiere realizar una autoevaluación interna (ver anexo 1) para identificar primero que es lo que está haciendo la empresa y que le falta hacer, sobre todo pensando en las micro y pequeñas empresas que en la mayoría de los casos nacen sin un plan de negocios o de acción al futuro, siendo una de las razones por las que viven poco tiempo (Hernández, 2022)

Tabla 1. Ejemplo de FODA para apicultores. Elaboración propia con información obtenida de apicultores que asistieron a la 1ra Jornada de apicultores 2023.

Análisis interno	Análisis externo	
	Oportunidad (invertir) Capacitaciones sin costo por parte de dependencias gubernamentales.	Amenaza (identificar) Miel adulterada a bajo costo y con accesos a diversos mercados.
Fortaleza (capitalizar) Miel adulterada a bajo costo y con accesos a diversos mercados.	Estrategias Ofensivas (Maximizar Fortalezas y Oportunidades) Tomar un curso de marketing para difundir que produzco miel orgánica.	Estrategia Defensiva (Maximizar Fortalezas, Minimizar Amenazas) Tomar un curso de marketing para difundir información al consumidor y aprenda a reconocer la miel adulterada y las consecuencias de consumirla.
Debilidad (reconocer) Desconocimiento para administrar una empresa	Estrategia Adaptativa (Minimizar Debilidades, Maximizar Oportunidades) Desconocimiento para administrar una empresa	Estrategia Defensiva (Maximizar Fortalezas, Minimizar Amenazas) Tomar un curso de marketing para difundir información al consumidor y aprenda a reconocer la miel adulterada y las consecuencias de consumirla.



Artículo de divulgación científica

Galarza-Ponce et al., 2025

Un análisis FODA no solo nos permite identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, sino que también con estos datos se puedan plantear e implementar estrategias que los lleve a mejorar, crecer y evaluar los resultados.

En la tabla 1 se presenta un ejemplo de FODA para apicultores, se desarrollan estrategias que pueden aplicarse utilizando lo identificado como fortaleza, oportunidad, debilidad y amenaza durante la 1ra Jornada de apicultores 2023, realizada en el Instituto de Ciencias Agropecuarias-UAEH.

Otras herramientas que se pueden utilizar para obtener información específica del consumidor y que sirva para la toma de decisiones son encuestas, entrevistas a clientes, aplicación de storytelling, análisis de la competencia e históricos de ventas. (Martínez, 2011).

3. Aprende a hacer un Focus Group

Un Focus Group es una herramienta de investigación cualitativa. La investigación cualitativa trabaja con personas por lo tanto está relacionada con: situaciones conductas y movimientos sociales (Miles y Huberman, 1994), es bastante efectiva ya que se puede interactuar directamente con el objeto de estudio o mercado meta, esta como su nombre lo dice, consiste en reunir un grupo de participantes para discutir o debatir un tema en específico, para realizarlo se necesita un mediador que pueda encaminar la discusión y evitar sesgos dentro de esta.

Dentro de la sesión se realizan preguntas, pruebas proyectivas e incluso pruebas organolépticas con el fin de recabar la información necesaria para la investigación. A continuación, se mencionarán los elementos básicos que debe tener un Focus Group para poder tener resultados óptimos, esto utilizando un grupo de enfoque previamente realizado a un grupo de apicultores en la 1° Jornada de difusión y concientización sobre apicultura 2023.

3.1 Objetivos

Lo primero que se debe hacer es fijar objetivos, esto se realiza cuestionando que es lo que te gustaría saber al realizar esta investigación, al hacer esto será más fácil redactarlos, este paso es de suma importancia y no puede ser omitido, pues es la base para planear y desarrollar toda la sesión. En este caso lo que se quería conocer era los factores que se toman en cuenta para consumir la miel, la opinión de los consumidores a ciertas características de la miel, saber cuál sería el empaque óptimo para este producto y finalmente saber el impacto de la pandemia para este sector. Considerando todo lo que se quería saber se redactaron los siguientes objetivos:

- Saber cuáles son los factores que los consumidores toman en cuenta cuando compran miel o productos con miel.
- Averiguar qué características les agrada de la miel y cuáles no son de su agrado.
- Definir cuál sería el empaque ideal para este producto y por qué.
- Conocer de qué forma ha afectado la pandemia al consumo de estos productos.

3.2 Características de los participantes

Posterior a definir objetivos, es indispensable elegir a los participantes, guiándonos de los objetivos, en este caso era necesario tener personas pertenecientes al estado de Hidalgo, sobre todo para que pudieran asistir al Focus Group, otra cosa que era indispensable es que consumieran miel, que trabajaran con ella o que estuvieran involucrados con el sector apícola ya que así podrían aportar acerca el empaque ideal, de cómo les afecto la pandemia a sus negocios y también serían capaces de contestar cuales son los factores y características que agradan o no de la miel. Por eso para la investigación se solicitaron personas con las siguientes características.

- Edad y sexo indistinto
- Consumidores de miel
- Habitantes del estado de Hidalgo
- Personas dedicadas al sector apícola



Artículo de divulgación científica

Galarza-Ponce et al., 2025

Es importante aclarar que para este Focus Group hubo 23 participantes, más que nada porque eran los asistentes al evento y la intención era que al participar pudieran entender mejor esta herramienta de investigación, pero es un número muy grande de personas para estas sesiones, por lo que siempre es mejor tener un rango de entre 8 y 12 participantes por sesión (Fern, 1982).

3.3 Reglas

Una vez seleccionado a los participantes con base a las características previamente planteadas, se deben establecer reglas para mantener el orden, y la armonía, así será más fácil para el mediador tener un control dentro de la sesión.

El no interrumpir es vital para que cada uno pueda aportar sus ideas sin ningún problema, se tienen que asignar turnos para poder llevar un orden y que todos puedan hablar, también es importante que todos los participantes se sientan cómodos de poder expresarse de la forma que más les guste, pues al limitarse puede que la información se sesgue y no sirva para la investigación, y finalmente es indispensable que todos sigan las instrucciones del mediador al pie de la letra.

- No interrumpir
- Respetar los turnos
- Expresarse como más cómodos se sientan
- Seguir las instrucciones del mediador

3.4 Presentación

Es importante preparar una presentación del mediador para los participantes, en esta se debe mencionar brevemente los temas que se abordarán, las reglas de la sesión y también se debe dejar en claro que la información recabada será únicamente utilizada con fines de investigación y se mantendrá completamente confidencial.

Buenas tardes, mi nombre es Karelia Yunue Galarza Ponce, soy estudiante de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, estudio la carrera de mercadotecnia. Estamos aquí para hablar sobre la miel, toda la información

recopilada en esta actividad es para uso exclusivamente académico. Les explicare las reglas: No deben interrumpir cuando alguien está hablando, respetar los turnos, los cuales les daré a continuación, deben tener una participación, son libres de expresarse como más cómodos se sientan y deben seguir mis instrucciones atentamente.

3.5 Preguntas

Se deben redactar las preguntas guiándose de los objetivos anteriormente definidos, es importante que las preguntas que se realicen sean óptimas para conseguir la información necesaria, es recomendable que la primera pregunta sea algo para romper el hielo, tocando un tema del que todos los participantes son conocedores.

1. ¿Consumen miel?
2. ¿Cada cuánto tiempo adquieren productos con miel?
3. ¿Qué es lo que les gusta de un producto con miel y los invita a comprarlo? ¿Qué es lo que no les gusta?
4. ¿Considera que el consumo de estos productos ha aumentado o ha disminuido por la situación actual? Justifiquen su respuesta

3.6 Pruebas proyectivas

Las pruebas proyectivas también son un factor importante dentro de un Focus Group, pues se puede obtener muy buena información por medio de estas, en este caso se utilizaron las pruebas de asociación de palabras para que definiera mejor que es lo que le viene a la cabeza cuando piensan en este producto y también se implementó una prueba de dibujo para tener más claro cómo sería el empaque ideal, todas las pruebas al igual que las preguntas, se realizaron basándose en los objetivos de investigación.

1. Asociación de palabras: Los participantes deben escribir lo que le viene a la cabeza con las palabras que yo mencione, NO DEBEN HABLAR SOLO DEBEN ESCRIBIR.

- ✓ Miel
- ✓ Abeja



Artículo de divulgación científica

Galarza-Ponce et al., 2025

2. ¿Cómo será su empaque ideal para la miel? Descríbalo y también puede dibujarlo si lo necesita

Dentro de estas sesiones se realizan estas pruebas, por lo que es necesario tener el material listo y ponerlo a la mano de los participantes para que sea más fácil para ellos realizar las actividades, en este caso era necesario que tuvieran lápiz y papel. Es importante saber que el material se elegirá después de definir las pruebas proyectivas que se realizaran.

2.7 Guía para el Focus Group

Ya con todos los elementos previamente preparados, es indispensable tener un formato para llevar a cabo la sesión, con la presentación, las preguntas, las pruebas proyectivas y la despedida, todas ordenadas y con un aproximado del tiempo que llevara cada cosa, esto con el fin de aprovechar más la sesión y no olvidar ningún tema que deba ser abarcado dentro de esta.

El acomodo de todo se puede hacer en una tabla para que sea más fácil de entender para el mediador y sea capaz de abarcar todos los temas en la sesión midiendo los tiempos establecidos de cada uno (Tabla 2).

La primera parte de la guía debe incluir una introducción donde se presentan tanto los participantes como el mediador y también en esta parte se da conocer el propósito de la sesión y las reglas anteriormente establecidas. (Meilgaard et al., 2007). Después marca los tiempos establecidos para cada pregunta o prueba que se desarrollaran durante la sesión.

2.8 Análisis del Focus Group

Para la realización del análisis es importante tener una buena organización, al ser varios participantes con diferentes opiniones es fácil que pueda existir cierto desorden a la hora de analizar cada una de las respuestas, una recomendación es hacer gráficas para poder tener más claras las respuestas y mantener un orden.

También se pueden transcribir las respuestas de cada participante, aunque sea más trabajo, al leer las respuestas e ir recabando la información de cada una de ellas será más fácil obtener una conclusión acerca de la sesión.

Otra recomendación es hacer el análisis pregunta por pregunta y después ir buscando una relación entre estas, esto también ayudara a tener más claras las aportaciones de los participantes y tomar en cuenta cada una de ellas.

¿Consumen miel?

Esta pregunta se realizó con el fin de corroborar que todos los participantes consumen miel. La a respuesta de todos fue afirmativa, todos los presentes de la sesión consumen miel.

¿Cada cuánto tiempo adquieren productos con miel?

Las respuestas de esta pregunta fueron bastante variadas y por el número de participantes (Figura 1). Los participantes tienen opiniones variadas, pero las respuestas que más se repiten es que adquieren estos productos cada 2 o 3 meses o incluso cada 4 o 5 meses, al estar tratando con personas que son productoras de miel, estos argumentan que la consumen diariamente y también cada que es temporada.

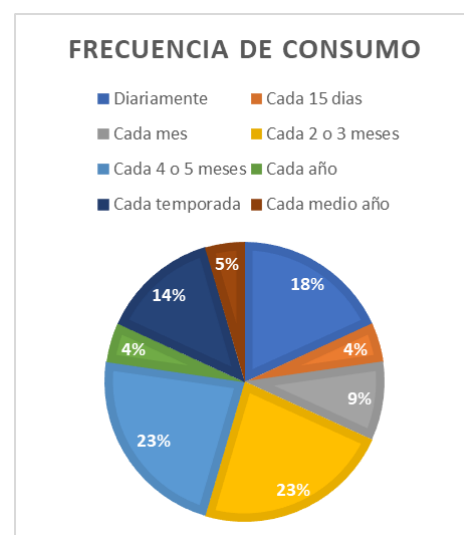


Figura 1. Ejemplo de grafica para análisis de Focus Group.



Artículo de divulgación científica

Galarza-Ponce et al., 2025

Tabla 2. Ejemplo de Focus Group para apicultores

Presentación <u>1 min</u>	Buenas tardes, mi nombre es Karelía Yunue Galarza Ponce, soy estudiante de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, estudio la carrera de mercadotecnia. Estamos aquí para hablar sobre la miel, toda la información recopilada en esta actividad es para uso exclusivamente académico. Les explicare las reglas: No deben interrumpir cuando alguien está hablando, respetar los turnos, los cuales les daré a continuación, deben tener una participación, son libres de expresarse como más cómodos se sientan y deben seguir mis instrucciones atentamente.
1er pregunta <u>2 min</u>	¿Consumen miel?
2da pregunta <u>3 min</u>	¿Cada cuánto tiempo adquieren productos con miel?
3er pregunta <u>6 min</u>	¿Qué es lo que les gusta de un producto con miel y los insita a comprarlo? ¿Qué es lo que no les gusta?
1er prueba proyectiva <u>6 min</u>	Asociación de palabras: Los participantes deben escribir lo que le viene a la cabeza con las palabras que yo mencione, NO DEBEN HABLAR SOLO DEBEN ESCRIBIR. ✓ Miel ✓ Abeja
4ta pregunta <u>8 min</u>	¿Considera que el consumo de estos productos ha aumentado o ha disminuido por la situación actual? Justifiquen su respuesta
2da prueba proyectiva <u>10 min</u>	¿Cómo será su empaque ideal para la miel? Descríbalo y también puede dibujarlo si lo necesita
Despedida <u>1 minuto</u>	Bueno eso sería todo, les agradezco mucho su participación.

Estos son los únicos patrones que se repitieron, por lo que en si la frecuencia de compra depende bastante de la persona, del consumo de miel que tenga y también de la forma en la que adquieren este producto pues al ser productores podían consumir de forma diaria porque tenían el producto a la mano a diferencia de los demás.

¿Qué es lo que les gusta de un producto con miel y los insita a comprarlo? ¿Qué es lo que no les gusta?

Casi todos los participantes mencionaron que una de las características que más les gusta es su sabor dulce, sus propiedades benéficas para la salud y la energía que esta proporciona, respecto a la consistencia viscosa, mencionan algunos que les gusta y otros que no por la dificultad que esta conlleva al manipularse.

Les agrada que es una alternativa más sana del azúcar y que se puede utilizar para crear productos de belleza. Consideran a la miel una opción natural ya sea como endulzante, medicamento alternativo o preventivo. Entre todas las respuestas la mayoría menciono que no había nada que les desagradara de la miel, solo en algunos casos la viscosidad y una persona menciono que lo que no le gustaba era no saber realmente si la miel que consumía era de buena calidad o no. Por lo que, es importante tomar en cuenta estos factores para la creación de productos con miel o para la promoción de esta.

¿Considera que el consumo de estos productos ha aumentado o ha disminuido por la situación actual? Justifiquen su respuesta

Con esta pregunta se buscaba conocer como había afectado la pandemia a este sector, las respuestas fueron bastante parecidas casi todos



Artículo de divulgación científica

Galarza-Ponce et al., 2025

argumentaron que el consumo de este producto si había aumentado, ya sea por sus propiedades, porque las personas buscaban alternativas a la medicina y eligieron este producto, porque este producto ayuda con las vías respiratorias que eran las que el COVID-19 atacaban principalmente.

En conclusión, este aumento se debió a las propiedades medicinales que tiene la miel y que siendo la pandemia un momento vulnerable en cuestiones de salud, beneficio al consumo de este producto. Pero, no fue solo eso también ayudo a la concientización acerca de las abejas y su importancia en el mundo.

Esto beneficio a los apicultores porque el consumo incrementó hasta un 200% en algunos casos, pero igual llego a afectar porque también incremento el consumo de miel adulterada que es más barata pero dañina al no ser de buena calidad.

2.9 Análisis de Pruebas Projectivas

Para la realización de estos análisis es indispensable tener paciencia para poder revisar cada aportación de los participantes, en este caso las dos pruebas realizadas fueron escritas por lo que se debe tener en orden cada hoja perteneciente a cada persona, todas son aportaciones son importantes y deben de ser tomadas en cuenta.

Se pueden realizar gráficas para tener un orden o una mejor claridad de las respuestas, lo que sea mejor para poder obtener la información deseada.

La primera prueba fue una asociación de palabras donde se les pidió a los participantes escribir que se le venía a la mente al escuchar las palabras miel y abeja.

Miel

Para esta palabra hay una gran variedad de cosas con las que los participantes asociaron, pero en la figura 2 se puede ver cuáles son las que más se repitieron.

La palabra que más se repitió fue “dulce” haciendo referencia a que lo que se le viene a la mente al pensar en este producto es su sabor pues igualmente se hace referencia a este con la palabra “rica”, la siguiente palabra que más se repitió fue “abeja” pues son las encargadas de producir la miel, la tercera palabra más repetida es salud pues los participantes consideran que este producto es muy saludable e incluso “medicinal” o “nutritiva” que son palabras que destacan entre las mencionadas, además se menciona “energía” que hace referencia a que este producto genera energía al consumirlo. También podemos notar que este producto está bastante relacionado con la naturaleza y elementos naturales de esta como lo son las flores.

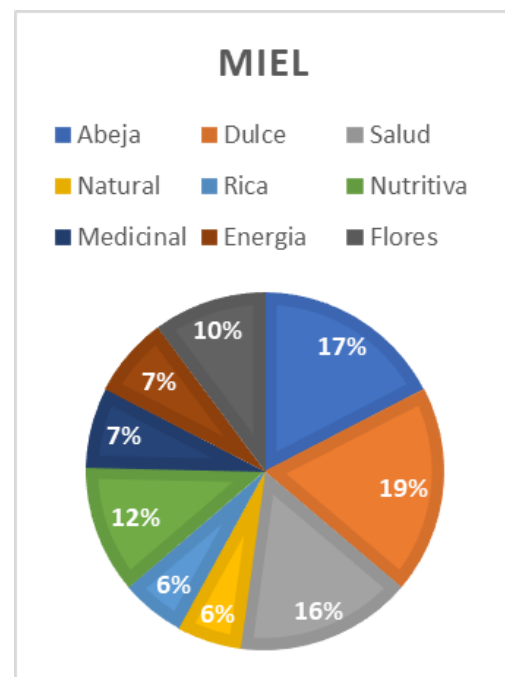


Figura 2. Primer ejemplo de gráfica de análisis de Focus Group.

Abeja

Dentro de la Figura 3 podemos observar cuales son las palabras que relacionan con la abeja. Como podemos ver en la gráfica, la palabra que más se repitió fue polinización que es básicamente el proceso que realizan las abejas para la creación de la miel, después esta la



Artículo de divulgación científica

Galarza-Ponce et al., 2025

palabra miel, aquí hay una relación importante pues en la prueba la mayoría de los participantes relacionan las palabras miel y abeja entre sí, también es importante recalcar que en esta prueba mencionan algunas características de la abeja como que es un insecto o animal que vuela, pica, pero que es importante porque crea alimento. Pero, también lo asocian con la naturaleza pues mencionan palabras como el polen y la flor.

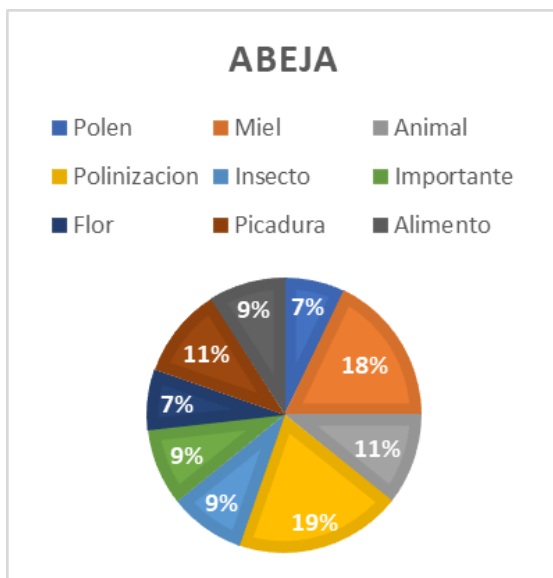


Figura 3. Segundo ejemplo de gráfica para el análisis de Focus Group.

¿Cómo será su empaque ideal para la miel? Descríbalo y también puede dibujarlo si lo necesita.

La mayoría de los participantes mencionaron que les agradaría que fuera un envase de vidrio para que se pueda observar el producto, que no tenga tantos estampados, pero que, si tenga una etiqueta con la información de la miel como su información nutrimental, su historia de origen, de los apicultores que la hicieron o incluso recetas.

Este envase debe mantenerse en un lugar fresco para mantener la textura de la miel, este debe estar bien sellado para tener una buena higiene, que tenga sellos que avalan que es orgánico, que llame la atención con decoraciones representativas como flores, abejas y panales,

también mencionaron que debería ser cilíndrico, ergonómico y con algún elemento que facilite el servir la miel sin necesidad de usar una cuchara o voltear el recipiente, como una palita de madera que se pueda reutilizar.

Pero además de esto también se mencionó que se podía implementar la miel en una presentación más pequeña como en sobres, para que el consumo sea más fácil.

3.10 Conclusiones del Focus Group

Esta herramienta de investigación nos ayudó a obtener una gran cantidad de información en aproximadamente 40 minutos, al tener objetivos claros, preguntas bien planteadas y los participantes adecuados, se pudieron obtener grandes aportaciones.

Este grupo de enfoque fue muy enriquecedor para conocer la situación actual de este producto es importante que se tomen en cuenta las propiedades que tiene la miel y los beneficios a la salud que ofrece, además de el delicioso y dulce sabor que tiene. Aunque también es importante hacer una reflexión sobre la importancia que tienen las abejas, no solo para la producción de la miel, sino también para todo el mundo.

La situación de la pandemia beneficio a este sector de una manera bastante inesperada y también a las personas que se decidieron por implementar este producto en su alimentación. La frecuencia de consumo es bastante variada, pero ronda de cada 2 a 3 meses.

Este producto también se puede implementar en el mundo de la belleza o el cuidado personal, ya que puede haber mascarilla, cremas u otros productos similares que al ser naturales y contar con tantos beneficios pueden ayudar bastante a esta rama.

Finalmente es importante destacar todos los beneficios que tiene la miel, contar con un envase de vidrio para que se pueda observar el producto y también que sea 100% higiénico, con la información nutrimental y con elementos que



Artículo de divulgación científica

Galarza-Ponce et al., 2025

definen al producto como las flores y las abejas mejorará el consumo de la miel.

4. Aprende a hacer una cata de miel

4.1 Metodología para hacer una cata de miel

Una de las principales razones por las cuales los productores se acercaron para solicitar herramientas de planeación, mercadeo y concientización para el consumo de miel y sus derivados fue aprender metodologías que los auxilien en la caracterización sensorial del producto, estos datos ayudan a los productores a valorizar los rasgos que presenta la miel y así poder clasificarla por calidad y peculiaridades específicas, según estén presentes obtener un valor agregado cuando ésta es comercializada.

La herramienta que se emplea para la caracterización sensorial de la miel es una cata analítica, el análisis sensorial nos ayuda a perfilar cuantitativamente las muestras hasta obtener un mapa con una descripción sensorial completa (Rabitti et al. 2022). Aunque muchas de las propiedades de la miel se pueden determinar de manera fisicoquímica (agua, enzimas, cenizas, calorías, proteínas, residuos de antibióticos y plaguicidas, pH, acidez, viscosidad, conductividad eléctrica, etc.) y están legisladas para asegurar la inocuidad en su consumo, la realidad es que las características sensoriales se miden con jueces que ayudan realizar una evaluación integral de los criterios de calidad que dependen del origen de la miel, específicamente si es monofloral o polifloral (Piana et al. 2023), esto para poder identificar y distinguir aromas, sabores e impurezas.

Para el caso particular de la miel, el análisis sensorial fue utilizado por primera vez en Francia, por el equipo de Gonnet (Piana et al. 2004), desde entonces ha evolucionado constantemente el protocolo aplicado, hoy en día se utilizan diversos métodos flash por ser más baratos y rápidos, esto como consecuencia del empleo de diversos softwares especializados, así como algoritmos que permiten obtener información válida para el análisis sensorial.

En la industria alimentaria es común el empleo de diversas metodologías sensoriales, la importancia de realizar esta evaluación basada en jueces destaca principalmente por:

- Control de calidad mientras se realiza el producto
- Vigilancia cuando se estandariza alguna parte del proceso de elaboración
- Conocer el cambio de las características del producto durante su almacenamiento
- Conocer las características específicas de vigilancia para mantener la calidad del producto durante su transporte y distribución
- Saber la percepción del producto con el consumidor

4.2 El papel de la cata

Dependiendo del tipo de prueba y análisis que se vaya a realizar según los resultados que se necesiten en la industria, existen panelistas con condiciones específicas que se deben cumplir. Los tipos de jueces que se emplean para los paneles son tres, entrenados, semientrenados y consumidores, esto se debe al tipo de información según la evaluación que se realiza, los datos obtenidos deben ser seguros y confiables en los resultados, también se realizan los estudios estadísticos necesarios que permitirán la discriminación de la información obtenida del estudio.

Los jueces consumidores son aquellos que consumen habitualmente el producto, el único requisito para ser juez consumidor es no tener desagrado por el producto, el juez semientrenado es aquel que conoce bien el producto e identifica cuales son las características que espera y el juez entrenado es aquel que esta calibrado en descriptores específicos, así como intensidades que puede o no presentar el producto en cuestión (Hernández 2002).

Para seleccionar el tipo de juez adecuado se debe tomar en cuenta cual es el tipo de prueba que se va a realizar, descriptiva, discriminativa, hedónica, etc. y se usará un método tradicional o un método flash, algunos de los requerimientos



Artículo de divulgación científica

Galarza-Ponce et al., 2025

que se deben tomar en cuenta para la elección del panel y el método a utilizar son:

- Presupuesto
- Tiempo
- Número de jueces
- Disponibilidad de software especializados
- Información requerida del estudio

Sin importar el tipo de análisis o de panelistas que se empleen, las herramientas que se pondrán en funcionamiento son los sentidos y gracias a estos podemos contar con la diversidad de mieles con sabores y texturas variadas, los sentidos se pueden clasificar en:

- Químicos: olfato y gusto
- Físicos: vista, tacto y oído

Cuando el panel sensorial realiza la cata de las mieles lo hará en un orden lógico para las muestras seleccionadas, generalmente es de la más clara a la más oscura ya que el sólo color que presenta la miel nos indica la saturación de aromas y sabores que esta puede presentar, asimismo el color nos estará dando algunas de las peculiaridades que se han realizado durante el proceso de la producción, por ejemplo las mieles de otoño que además ha tenido algún tiempo de envejecimiento suelen presentar colores más oscuros y texturas más caramelizadas. Para poder realizar una descripción más estandarizada también se cuenta con una herramienta muy detallada la cual es “La rueda de aromas de la miel”, existen en el mercado varias ruedas de aromas para productos como la del vino, la de la cerveza, la del café e incluso la del tequila, la miel no es la excepción en esta podemos encontrar los descriptores de aromas agrupados en familias aromáticas que nos ayuda a describir de forma normalizada los elementos sensoriales que encontramos en la miel (Torquato et al., 2020).

4.3 Fase visual

La primer fase en la cata de miel es la fase visual, en esta se debe observa analíticamente a la muestra, se realiza empleando una cuchara blanca y la luz debe ser de natural a blanca, para

poder observar los colores y destellos peculiares sin distorsionar por elementos del ambiente, lo primero es describir el color y tono de la miel, seguido de la consistencia si es líquida o cristalina, esto va generando algunas perspectivas del proceso que ha pasado así como de su procedencia, origen botánico, época del año, viscosidad y por su puesto va perfilando la calidad del producto.

4.4 Fase olfativa

La segunda fase en la cata de miel es la olfativa, para poder percibir estos aromas las muestras de miel deben estar a temperatura ambiente (18 a 25°C), ya que si la muestra está refrigerada puede no mostrar todos los aromas que esta posea y si se calienta puede generar aromas no deseados debido a la potencia en la que se pueden mostrar y generar falsos defectos. Para describir los aromas presentes en la muestra se emplean términos relacionados con las flores y especies botánicas de las que se sabe pueden ser originarias las mieles, la fase olfativa puede ser directa, es decir percibir los aromas sólo atreves de la nariz o puede también percibirse de forma retronasal, esto es que los aromas llegan a partir de las moléculas que se desprenden de la boca y suben al paladar hasta llegar a la zona retronasal.

4.5 Fase gustativa

La última fase en la cata de miel es la fase gustativa, lo primero es tomar una pequeña cantidad de miel con la cuchara donde se realizó la fase visual, llevar a la boca y permitir que se mezcle con la saliva, el calor de la boca va a modificar instantáneamente la viscosidad que presente la miel, es el mismo calor el que ayudará a expulsar de la muestra las moléculas que dan los aromas que se perciben en el retronasal. Es importante informar a los jueces la diferencia entre sabores y aromas, los sabores son básicamente cinco:

- Salado
- Amargo
- Ácido
- Dulce
- Umami



Artículo de divulgación científica

Galarza-Ponce et al., 2025

En diversas ocasiones cuando no se les proporciona la información de cuáles son los sabores básicos que se pueden detectar en la boca suelen confundirlos con aromas como son las flores o frutas que nos ayuda a describir en la fase olfativa. Es también en la fase gustativa de la cata donde podemos describir la consistencia de la miel ya que podemos percibir la viscosidad y si existe algún grado de cristalización presente de la muestra de miel (Piana et al., 2004).

5. Conclusiones

Para poder potencializar el comercio de la miel es necesario describir lo que espera el consumidor de esta, por ello es importante conocer las características sensoriales de esta, y para ello se deben implementar correctas metodologías sensoriales. El análisis sensorial debe ser realizado por jueces específicos según el tipo de prueba que se realizará, pero sin importar el tipo de prueba que se realice los sentidos son la herramienta para poder describir la miel, es por este motivo que se debe tomar en cuenta siempre a los productores y consumidores en este proceso ya que son quienes mejor conocen el producto y a las tendencias de consumo a las que pueden dirigirse. Finalmente, la cata como estrategia, permite a los productores hacer una caracterización sensorial de la miel, y establecer la calidad de este con base a estándares que garantizarán el posicionamiento en el mercado y pago justo por el producto.

Es indispensable que toda empresa implemente estrategias que le permitan mejorar sus procesos en las áreas de administración, finanzas, producción, mercadotecnia y recursos humanos, de esta manera las empresas pueden identificar aquellos procesos que están realizando de manera correcta, aquellos procesos que pueden mejorar y finalmente los que requieren desarrollar para que se tengan resultados óptimos. Además, parte de la calidad es la mejor continua, y dentro del sector apícola donde se desarrolla un alimento y productos y subproductos derivados de la miel, se debe garantizar no solo la calidad del producto, sino

también que esta actividad económica prevalezca en las generaciones futuras.

A manera general el FODA, storytelling, encuestas y entrevistas a consumidores, y el análisis de la competencia son herramientas que brindan información relevante para la toma de decisiones, permitiendo así a las empresas mantenerse vigentes en su mercado meta e incluso abrirse paso a nuevos mercados.

Es indispensable para el sector apícola conocer las herramientas que pueden beneficiar o potenciar el comercio de sus productos. El Focus Group es una técnica de investigación capaz de profundizar en puntos relevantes como los gustos, disgustos, motivaciones de compra, entre varias otras cosas. Por medio de las preguntas, pruebas y la interacción directa con el mercado meta se puede conseguir un panorama bastante amplio de la perspectiva y opinión de los participantes. Contar con la retroalimentación de los usuarios nos permite optimizar continuamente el producto.

Referencias

1. Apidologie 35 (2004) S26–S37 © INRA/DIB-AGIB/ EDP Sciences, DOI: 0.1051/apido:2004048
2. Fern, E. (1982). Use of focus Group for Idea generation: The Effects of Group Size, Acquaintanceships, and Moderator on response Quantity and Quality. *Journal of Marketing Research*. 19 (february): 1-13. <https://doi.org/10.1177/002224378201900101>
3. BBVA. (2023). BBVA. Recuperado el 09 de Mayo de 2023, de <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/blog/por-que-fracasan-los-negocios-pequenos.html>
4. Danel, P. (2021). *Fundamentos de Marketing*. Trillas.



Artículo de divulgación científica

Galarza-Ponce et al., 2025

5. Gobierno del Estado de Hidalgo. (2022). Gobierno del Estado de Hidalgo. Recuperado el 04 de Mayo de 2023, de chrome-extension://efaidhttp://planestataldedesarrollo.hidalgo.gob.mx/pdf/PED/PED/Ped_Completo.pdf
<https://www.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/725>
6. Hernández, M. (11 de Julio de 2022). ¿Por qué mueren las empresas y negocios en México? Recuperado el 15 de Mayo de 2023, de <https://www.reforma.com/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx?rval=1&urlredirect=https://www.reforma.com/porque-mueren-las-empresas-y-negocios-en-mexico/ar2433779?referer=--7d616165662f3a3a6262623b727a7a7279703b767a783a-->
7. INEGI. (2019). INEGI. Recuperado el 09 de Mayo de 2023, de <https://www.inegi.org.mx/temas/dn/>
8. INEGI. (2021). INEGI. Recuperado el 1 de Marzo de 2023, de https://www.inegi.org.mx/programas/ecovidie/#Datos_abiertos
9. INEGI. (22 de Febrero de 2022). INEGI. Recuperado el 1 de Marzo de 2023, de <https://www.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/725>
10. Martínez, R. (2011). Investigación comercial: técnicas e instrumentos. Madrid: Tébar Flores. Recuperado el 17 de Mayo de 2023
11. Prieto-Sierra, C. (2023). Emprendimiento, Innovación y Liderazgo. Patria Educación.
12. SADER. (18 de Mayo de 2022). Foro: El sector apícola en México. Recuperado el 04 de Mayo de 2023, de <https://www.youtube.com/watch?v=Gq9pgUdYOQI>
13. Servitje S., R. (2022). Bimbo. Estrategia De Éxito Empresarial. Oceano. Recuperado el 09 de Mayo de 2023
14. UN. (2015). Naciones Unidas. Recuperado el 12 de Mayo de 2023, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
15. Valdés Díaz de Villegas, J. A., & Sánchez Soto, G. A. (2012). Las MIPYMES en el contexto mundial: sus particularidades en México.



Artículo de divulgación científica

Galarza-Ponce et al., 2025

Anexo 1

Autoevaluación

¿Sabes a dónde estás llevando tu empresa?

Datos de identificación

Nombre de la empresa:

Actividad económica:

Dirección:

Medios de contacto:

Marca la casilla si tu empresa cumple o no con lo siguiente:

Declaración	Sí	No
Cuenta con una filosofía empresarial.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiene un organigrama con perfiles y descripciones de puesto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los integrantes familiares de la empresa tienen una responsabilidad acorde a sus conocimientos, habilidades e intereses.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuenta con todas las áreas básicas de una empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se ha realizado un análisis de las necesidades que tiene la empresa, su personal y de los consumidores para crecer en el mercado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se cuenta con información financiera disponible y analizada para la toma de decisiones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se ha hecho un análisis de la competencia y de los diferentes productos a base de miel que se comercializan en el mercado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se tienen diferentes medios de comunicación para estar en contacto con clientes y consumidores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>Retroalimentación</p> <p>Antes de buscar asesoría o copiar una estrategia comercial es indispensable saber que queremos y hacia dónde queremos ir. Posteriormente, hay que diseñar un plan que nos permita alcanzar los objetivos y establecer los parámetros para medir el alcance, y no olvides rediseñar y reestructurar cada vez que sea necesario tu plan.</p> <p>Las ventas no tienen una fórmula mágica, son un proceso de aprendizaje, capacitación y adaptación a las nuevas tendencias.</p> <p>¡Gracias por tu tiempo!</p>		