

ARTÍCULO

MARCA & POSICIONAMIENTO EN LA INDUSTRIA APÍCOLA EN SANTA CRUZ: UNA MIRADA A PARTIR DEL MODELO BRAND EQUITY DE AAKER Y KELLER

Brand & Positioning in the Apicultural Industry in Santa Cruz: A Perspective Based on Aaker and Keller's Brand Equity Model

Por:

Pedro Cesar Saavedra Romero

Centro de Investigación Científica UTEPSA

<https://orcid.org/0000-0003-4855-9850>

pcaavedra.doc@utepa.edu

Recibido: 07/11/2023

Revisado: 15/02/2024

Aceptado: 07/03/2024

Diana Milka Saldaña Russo

Centro de Investigación Científica UTEPSA

<https://orcid.org/0009-0007-6045-9090>

dianasalrus17@gmail.com

Daniel Fernando Añez Casso

Centro de Investigación Científica UTEPSA

<https://orcid.org/0009-0000-1726-2785>

dfcasso@gmail.com

Líder Arteaga Casal

Centro de Investigación Científica UTEPSA

<https://orcid.org/0009-0009-3051-9843>

lilinarteagacasal@gmail.com

RESUMEN

El presente estudio se centra en una investigación exhaustiva del mercado de la miel de abeja en Santa Cruz de la Sierra, utilizando datos recopilados a través de una encuesta aplicada a una muestra representativa de 635 consumidores. Los resultados obtenidos proporcionan información valiosa sobre la dinámica del mercado de miel de abeja en esta región y ofrecen perspectivas significativas para las estrategias empresariales y la toma de decisiones en la industria apícola, todo esto a partir de un Modelo Híbrido contemplando los modelos de medición: de marca de Aaker, los del valor capital de la marca de Millward Brown y la Pirámide de Resonancia Keller. Uno de los hallazgos fundamentales es que a pesar de que la miel de abeja es un producto de interés general, un porcentaje considerable de encuestados no consume miel de manera regular. Este hecho subraya oportunidades latentes para la promoción y la educación sobre los beneficios asociados al consumo de miel, indicando un potencial mercado inexplorado. Los consumidores manifiestan una fuerte preferencia por la calidad superior y los atributos relacionados con el sabor y la consistencia al seleccionar una marca de miel de abeja. Entre las marcas evaluadas, -Mi Abejita- y -El Bosque- sobresalen en términos de reconocimiento, aunque se enfrentan a desafíos de posicionamiento. La percepción de marca varía significativamente entre los consumidores, lo que destaca la importancia de una estrategia de posicionamiento efectiva. Además, se lleva a cabo una segmentación de los consumidores, destacando diferencias generacionales en las preferencias de productos. Las generaciones Baby Boomer y X tienden a preferir productos relacionados con la salud, mientras que la Generación Z

muestra una inclinación hacia productos de cuidado personal y sustitutos de azúcar.

En general, este estudio representa una contribución significativa al entendimiento del mercado de la miel de abeja en Santa Cruz de la Sierra. Los hallazgos destacan la necesidad de mejorar la conciencia de marca [69,4% carente], enfocarse en la calidad [26,7%] y los atributos relevantes [11,4%], y adaptar las estrategias de marketing a las preferencias generacionales. Asimismo, indican un potencial sin explotar para atraer a nuevos consumidores, lo que podría tener un impacto sustancial en el mercado de la miel de abeja en esta región. Estos resultados ofrecen una visión profunda y perspicaz del mercado de la miel de abeja y sus percepciones por parte de los consumidores, con importantes implicaciones para la estrategia de marketing y la satisfacción de las necesidades de los consumidores en la industria apícola.

PALABRAS CLAVE: *Miel de Abeja, Mercado Apícola, Posicionamiento*

ABSTRACT

This study focuses on a comprehensive investigation of the bee honey market in Santa Cruz de la Sierra, using data collected through a survey applied to a representative sample of 635 consumers. The obtained results provide valuable insights into the dynamics of the bee honey market in this region and offer significant perspectives for business strategies and decision-making in the apicultural industry, all based on a Hybrid Model encompassing Aaker's brand measurement models, Millward Brown's brand equity models, and Keller's Resonance Pyramid. One of the key findings is that despite bee honey being a product of general interest, a considerable percentage of respondents do not consume honey regularly. This underscores latent opportunities for promotion and education regarding the associated benefits of honey consumption, indicating untapped market potential. Consumers express a strong preference for superior quality and attributes related to flavor and consistency when selecting a brand of bee honey. Among the evaluated brands, "Mi Abejita" and "El Bosque" stand out in terms of recognition, although they face positioning challenges. Brand perception varies significantly among consumers, highlighting the importance of an effective positioning strategy. Additionally, consumer segmentation is conducted, emphasizing generational differences in product

preferences. Baby Boomer and X generations tend to prefer health-related products, while Generation Z shows a inclination towards personal care products and sugar substitutes.

Overall, this study represents a significant contribution to understanding the bee honey market in Santa Cruz de la Sierra. The findings underscore the need to improve brand awareness [69.4% lacking], focus on quality [26.7%], and relevant attributes [11.4%], and adapt marketing strategies to generational preferences. Likewise, they indicate untapped potential to attract new consumers, which could have a substantial impact on the bee honey market in this region. These results provide a deep and insightful view of the bee honey market and consumer perceptions, with important implications for marketing strategy and meeting consumer needs in the apicultural industry.

KEYWORDS: *Bee Honey, Apicultural Market, Positioning*

1. ANTECEDENTES

La apicultura se define como una actividad que implica la atención y cuidado de las abejas, con el propósito de obtener beneficios tanto directos, como la producción de miel, polen, propóleos y cera, así como beneficios indirectos como la polinización de las plantas. Una definición completa nos la proporciona el texto guía sobre producción de miel de la Cooperación Suiza en Bolivia donde la definen como: "la ciencia aplicada que estudia la abeja melífera y que mediante el uso de tecnología se obtienen beneficios económicos" (2014, pág. 4). La cría de abejas siempre ha sido una actividad que ha interesado al ser humano, y esto se refleja en el aumento de personas que se dedican a la producción de miel. Es importante tener en cuenta diversos factores, como el clima, los recursos naturales y las enfermedades, para



asegurar un manejo adecuado de las colmenas, sin importar cuántas tengamos. La combinación de estos factores nos permitirá obtener buenos ingresos de esta práctica. Para los pequeños productores, es recomendable trabajar en conjunto debido a que esto les permitirá compartir información, capacitarse, reducir costos de producción y buscar mercados para sus productos.

1.1. La industria de la miel

En el informe de la FAO¹ (2018) se destaca que durante el período comprendido entre 1990 y 2016, la producción mundial de miel natural experimentó un crecimiento del 52,4%, pasando de 1,17 millones de toneladas en 1990 a 1,79 millones en 2016. Durante los años 2014-2016, los principales productores a nivel mundial fueron China, con el 27,7%, seguido por Turquía con un 6,1%, Estados Unidos con un 4,6%, Ucrania con un 3,7%, y Argentina en quinto lugar con un 3,2%. En 2016, solo el 36% de la producción mundial se comercializó en el mercado internacional.

China lideró las exportaciones en 2017 a nivel mundial con un 19%, seguida de Argentina con el 10%, e India con el 5%. México, Brasil y Alemania compartieron cada uno un 4% de participación (Observatorio Económico de Mercados y Opinión Utepsa, 2022).

Durante el periodo 2013-2017, Estados Unidos se destacó como el principal importador de miel, representando en promedio el 27% de las compras a nivel mundial. En 2017, adquirió 202,6 mil toneladas, equivalentes a 568,8 millones de dólares. Alemania ocupó el segundo lugar con el 13%. Respecto al consumo per cápita de miel entre 2012 y 2016 según la FAO, Turquía lideró con 1,246 kg por persona al año, seguido por Alemania con 1,034 kg. A pesar de ser uno de los mayores productores en el continente, Argentina mostró un consumo per cápita de 0,156 gramos por persona al año (2018). A pesar de las perspectivas favorables que situaron a la miel como un negocio

1. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación

con proyección mundial, recientemente ha enfrentado desafíos significativos. El enfoque desmesurado en la producción y comercialización a gran escala ha llevado a prácticas poco éticas, como la adulteración de productos, con el objetivo de reducir precios. Según Orlando Petañas (2020), la producción de miel natural se ha visto afectada en los últimos años debido al cambio climático, el uso de pesticidas y la invasión de miel adulterada proveniente de China. Estas circunstancias han provocado una competencia desigual que ha resultado en una disminución de los **precios de la miel pura**.

1.2 El Mercado Boliviano

En Bolivia, de acuerdo con los datos proporcionados por EBA², la producción de miel experimentó un notable aumento. En 2014, se produjeron 250 toneladas de miel, y para el año 2019, esta cifra se incrementó significativamente, alcanzando las 1.200 toneladas y generando un movimiento económico de 38 millones de bolivianos. Este aumento en la producción coincide con la creación de la Empresa Pública Productiva Apícola PROMIEL, establecida mediante el Decreto Supremo N.º 1447 del 25 de diciembre de 2012, en el contexto del Decreto Supremo N.º 590, que estableció el Servicio de Desarrollo de las Empresas Públicas Productivas, SEDEM. La función principal de PROMIEL es promover el desarrollo del sector apícola a nivel nacional a lo largo de toda la cadena productiva. Su objetivo es contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida tanto de los productores como de los consumidores.

Hasta el final de 2019, EBA adquiría aproximadamente 380 toneladas de miel al año de los productores, a un precio de 35 bolivianos por kilogramo. Es crucial reconocer que este acuerdo, establecido con la administración gubernamental anterior, ha sido considerado desde diversos ángulos como uno de los ocho factores principales que impulsaron la producción de miel a nivel nacional. Esto se debió a la exitosa introducción del producto en el mercado nacional, gracias a dos beneficios sociales: el subsidio de lactancia y el desayuno escolar. A nivel nacional,

el departamento de Cochabamba destaca como el mayor productor de miel, con una cantidad promedio anual de 350 toneladas. De acuerdo con información proporcionada por la Federación de Apicultores de Cochabamba, este departamento lidera el consumo per cápita de miel, alcanzando los 1,700 kg (un kilo con 700 gramos) por persona al año. La Paz sigue en la clasificación con un consumo de 1,100 kg, seguido por Tarija, que se aproxima a los 1,000 kg. (Petañas Maita, 2020).

Respecto a la relación y soporte con los proveedores [productores de miel], Hay varias organizaciones y programas que ofrecen educación y capacitación a los apicultores en Santa Cruz. Por ejemplo, el gobierno regional ha implementado un programa de capacitación para los apicultores, que les permite acceder a información y conocimientos sobre cómo mejorar sus operaciones (Vargas, 2020). Adicionalmente, existen diversas organizaciones sin fines de lucro dedicadas a brindar capacitación a los apicultores, entre ellas la Asociación de Apicultores de Santa Cruz. Estas entidades proporcionan cursos y talleres orientados a mejorar las prácticas apícolas, además de facilitar el acceso a financiamiento destinado a optimizar las operaciones de los apicultores.

1.3 Marca y Posicionamiento

Como se evidencia en el estudio preliminar sobre consumidores de miel de abeja en Santa Cruz de la Sierra, desarrollado por el Observatorio Económico de Mercados y Opinión de Utepsa (2022), concluye dentro de los puntos relevantes para este documento, una no identificación en el mercado cruceño respecto de las marcas más relevantes de miel, peor aún respecto a una idea específica del posicionamiento de marcas. En tal situación se hace relevante contemplar de forma específica estos dos elementos vitales en cualquier desarrollo de mercado, no quedando ajeno a ello, la industria apícola cruceña. En este sentido, a continuación se hace una breve explicación de algunos conceptos básicos.

² Empresa Boliviana de Alimentos y Derivados

1.3.1 Brand Equity desde la perspectiva del consumidor

Al Brand Equity desde la perspectiva del consumidor, “se entiende como el efecto diferenciador que surte la marca en la respuesta de los consumidores ante el marketing de la marca correspondiente” (Keller, 2007). Desde esta perspectiva (consumidor), el Brand Equity puede ser positiva o negativa. La diferencia radica en, cuando es positivo, los consumidores reaccionan de modo favorable a la comercialización del producto o servicio al identificar su marca. Caso contrario es cuando es percibido de forma negativa o simplemente cuando no es identificado. Kotler y Keller, definen tres factores fundamentales dentro del enfoque del Brand Equity desde la perspectiva del consumidor (2006):

“El primer lugar hace referencia al Brand Equity según la variedad en las respuestas de los consumidores. Es decir, si no existe diferencia

en las respuestas de los consumidores referente a un producto determinado, este es considerado como un producto básico o genérico, el cual será medido a través del precio. En segundo lugar se encuentran las diferencias de las respuestas de los consumidores, que demuestra un conocimiento hacia la marca. Este conocimiento de la marca tiene que ver con los valores intangibles referente a la misma, como los sentimientos, pensamientos, asociaciones, experiencias, etc. El tercer lugar también hace referencia a las diferentes respuestas de los consumidores, pero hace foco en el Brand Equity basado en las percepciones, preferencia y conductas”.

En la investigación sobre los modelos de Brand Equity, se recopiló información a partir de libros especializados que abordan los principales modelos ampliamente utilizados, como se presenta en la tabla a continuación:

Tabla 1: Modelos de Brand Equity

Modelos Brand Equity	Nombre de Modelo
1. Modelo de medición de marca	Aaker
2. Modelos integrales del valor capital de la marca	Brand Dynamics - Millward Brown
3. Modelo de Pirámide de Resonancia de Marca	Keller

Fuente: *Elaboración propia a partir de los modelos de Aaker, Keller & Brand Dynamics/*

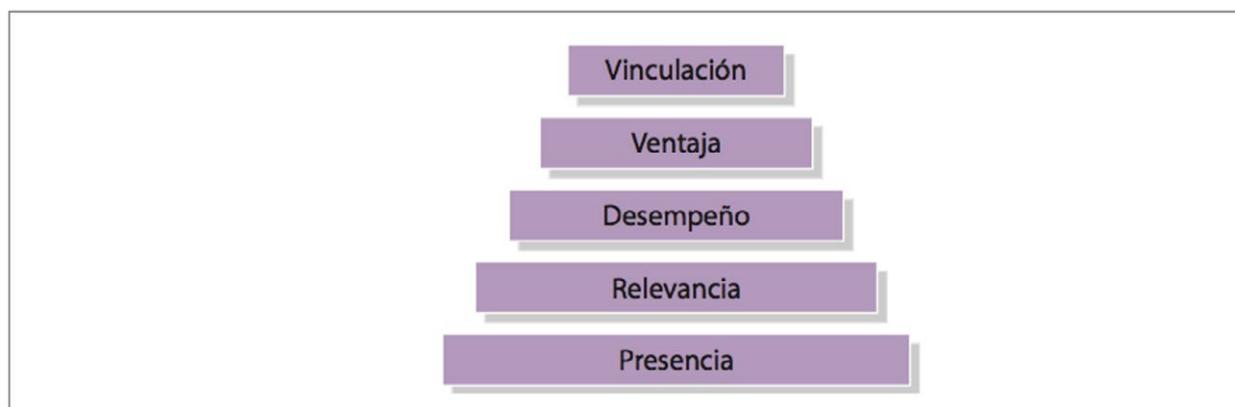
1.3.2 Modelo Aaker

David Aaker marca una significativa evolución con respecto al modelo de Farquhar, ya que considera el capital de marca como un conjunto de activos íntimamente ligados al nombre y al símbolo de la marca, que pueden (y deben) ser manejados por los gestores de marketing para generar valor. La base de su propuesta es que cada activo crea valor para el cliente y para la organización de distintas maneras. Por ello, la forma de ser eficientes es entender cómo se crea el valor en cada etapa y con cada componente, para de esa forma tomar decisiones. El autor propone una estructura de mediciones agrupadas en cinco activos clave de la marca: (1) la conciencia de marca, (2) las asociaciones de marca, (3) la calidad percibida, (4) la lealtad hacia la marca y (5) otros activos relacionados con el comportamiento. (Casanoves, 2017).

1.3.3 Modelos integrales del valor capital de la marca basado en el cliente

El modelo Brand Dynamics del proveedor de investigaciones de mercado, Millward Brown, ofrece un modelo gráfico para representar la fortaleza de la relación que los consumidores tienen con la marca. El modelo Brand Dynamics adopta un enfoque jerárquico para determinar la fortaleza de la relación que establece un consumidor con una marca. Los cinco niveles del modelo, en orden ascendente, en una relación cada vez más intensa son: presencia, relevancia, desempeño, ventaja y vinculación. Los consumidores se colocan en uno de los cinco niveles en función de sus respuestas sobre la marca. Cuando se compara el patrón entre las marcas, es fácil descubrir las fortalezas y debilidades relativas y dónde pueden enfocar las marcas sus esfuerzos para mejorar sus relaciones de lealtad. (Lane, 2008, p. 391).

Figura 1: Modelo de Brand Equity Brand Dynamics

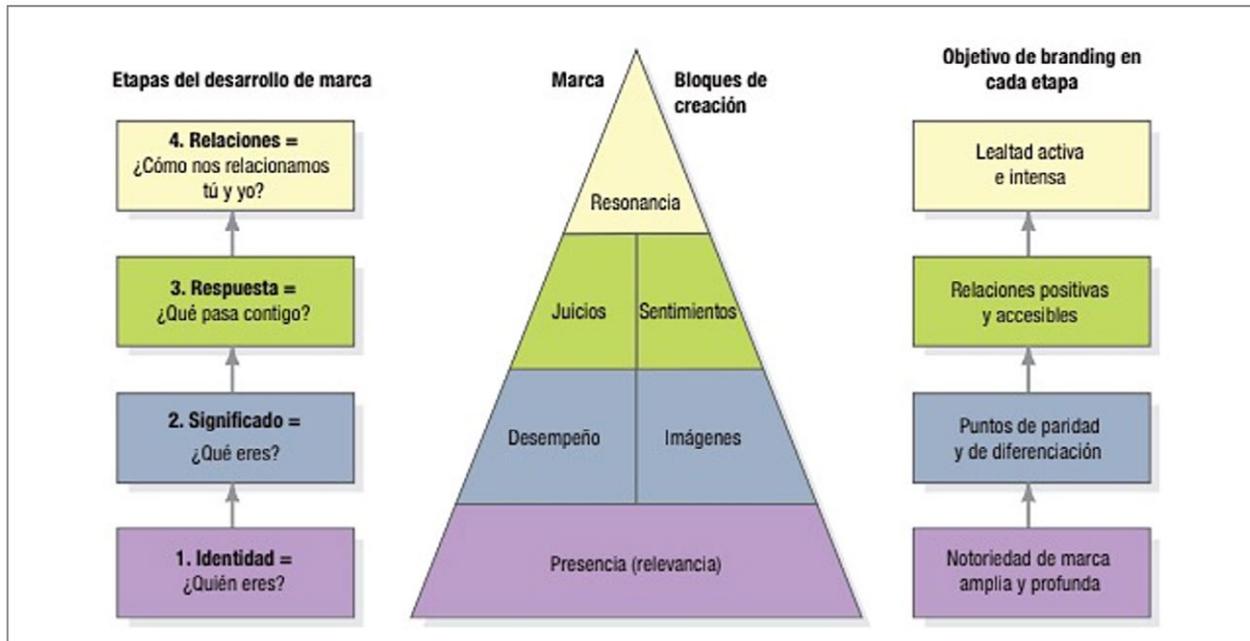


Fuente: Obtenido de Lane, 2008, p. 391.

1.3.4 Modelo de pirámide de Resonancia de Marca (Keller)

Según el modelo, estas cuatro fases implican la construcción de una pirámide compuesta por seis "bloques en la creación de marcas" (Kotler & Keller, 2012, p. 248). El enfoque dual de las marcas es destacado en este modelo, donde la ruta racional en la creación de marcas se ubica en la parte izquierda de la pirámide, mientras que la parte derecha representa la ruta emocional (Kotler & Keller, 2012). La presencia (relevancia) "de marca se refiere a la frecuencia y facilidad con que se evoca la marca en las diferentes situaciones de compra o consumo" (Keller, 2007, pág. 53). A su vez, el desempeño de marca hace referencia "a qué tan bien satisface el producto o servicio las necesidades funcionales del consumidor" (Keller, 2007, pág. 54). Por otro lado, "la imagen de marca está vinculada con las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas las formas con las que la marca busca satisfacer las necesidades sociales y psicológicas del consumidor" (Hoyos, 2016, p. 123). De la misma manera, los juicios de marca guardan relación con las valoraciones u opiniones individuales del consumidor. Como complemento los sentimientos de marca reflejan las reacciones y respuestas emocionales del consumidor en función de la marca. Y, en última instancia, la resonancia de marca aborda la naturaleza de la relación que el consumidor establece con la marca, así como el grado de armonía que existe entre el consumidor y la marca. La resonancia se caracteriza por la intensidad de los vínculos psicológicos entre los consumidores y la marca, así como por el nivel de actividad que genera (Kotler & Keller, 2012).

Figura 2: Modelo de Keller



Fuente: Obtenido de (Kotler & Keller, 2012, p. 249).

1.3.5 Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es un concepto esencial en el ámbito del marketing, haciendo referencia a la manera en que una marca es percibida en la mente de los consumidores en comparación con sus competidores. Tanto David Aaker (1991), como Joachimsthaler (2009) subrayan la relevancia del posicionamiento de marca en la construcción de la equidad de marca y presentan diversas estrategias para alcanzar este objetivo. Dibb y Simkin (2008) enfatizan en las técnicas de posicionamiento de marca que pueden utilizar las empresas para mejorar su posición en el mercado. Ries y Trout son considerados pioneros en el tema, y su libro "Posicionamiento: la batalla por su mente" (2001), es uno de los más influyentes en el campo. En este libro, los autores argumentan que la clave para el éxito de una marca es ocupar una posición única y privilegiada en la mente del consumidor. Finalmente, Sengupta (2005) asimismo, se centra en la relevancia del posicionamiento de marca como una herramienta para obtener una ventaja competitiva, ofreciendo

diversas estrategias para posicionar una marca de manera efectiva en diversos mercados. La marca y el posicionamiento son elementos clave en la estrategia de marketing de cualquier empresa, ya que permiten diferenciar el producto o servicio ofrecido de la competencia y generar una conexión emocional con el consumidor (Kotler & Armstrong, 2017). En ese contexto es fundamental Identificar la percepción del consumidor actual respecto a las marcas de miel de abeja y su respectivo posicionamiento en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra

2. METODOLOGÍA

A fin de identificar la percepción del consumidor actual respecto a las marcas de miel de abeja y su respectivo posicionamiento en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, se realizó una encuesta personal directa a una muestra representativa, esto realizado al decisor de compra de miel de abeja, derivados o productos análogos en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra. Con un nivel de confianza para la muestra del 95% y un margen de error del 3,90%.

2.1 Marco Muestral

La investigación se realizó en los siguientes distritos municipales:

1. DM1: PIRAI
2. DM2: NORTE INTERNO
3. DM3: ESTACIÓN
4. DM4: PARI
5. DM5: NORTE
6. DM6: PAMPA ISLA
7. DM7: VILLA 1 MAYO
8. DM8: PLAN 3000
9. DM9: PALMASOLA
10. DM10: EL BAJIO
11. DM11: CENTRO
12. DM12: NUEVO PALMAR
13. DM13: VIRU VIRU

14. DM14: EL DORADO

15. DM15: GUAPILO

2.2 Tipo de muestreo

Se utilizó el método de muestreo por conglomerado, respetando las proporciones por distrito municipal. En este caso para estudiar el conocimiento de marca y nivel de posicionamiento, se llevó a cabo una encuesta en hogares, buscando al decisor de compra para tener la respuesta específica.

2.3 Instrumento de Aplicación

Considerando la necesidad específica en la medición, se han contemplado básicamente los siguientes modelos: Modelo de medición de marca (Aaker), Modelo integrales del valor capital de la marca (Millward Brown) y el Modelo de Pirámide de Resonancia de Marca (Keller). Considerando que Aaker et al. (1996) que incluye a Millward, emplea un modelo donde visualiza 5 variables:

Tabla 2: Constructos para la evaluar la confianza y el valor de marca

Constructo	Dimensiones
I. Conocimiento y preferencia de marcas	Conocimiento de Marca
	Preferencia de Marca
	Calidad de Marca
II. Actitud hacia la marca	Credibilidad de Marca
	Superioridad de Marca
	Atributos y Beneficios
III. Disposición a comprar/consumir la marca	Intención de Compra
	Intención de Consumo
IV. Resonancia de la marca	Lealtad a la marca
	Apego a la marca
	Participación activa
V. Satisfacción con la marca	Perfil de Uso
	Calidad de Marca
	Grado de Seriedad

Fuente: Elaboración Propia a partir de los modelos Aaker, Keller & Millward Brown.

Para efectos de análisis se contemplaron empresas o marcas legalmente establecidas, con presencia comercial en puntos de venta referentes en la ciudad. Además de la adición de algunas preguntas necesarias como apoyo en el estudio.

3. RESULTADOS

• Autoconcepto

Tabla 3: Consumidores y no consumidores de miel

Tipos de Usuarios	Hombre	Mujer	Total general
1. No consume	27%	14%	20%
2. Consumo ocasional	56%	58%	57%
3. Consumo habitual de miel	17%	28%	23%
Total general	100%	100%	100%

En primer lugar, se observa que la mayoría de los encuestados son consumidores ocasionales de miel de abeja [Nótese que se consideran consumidores ocasionales a aquellos hogares que al menos consume miel y/o sus derivados una vez de forma mensual, sin importar la forma de presentación o consumo], con un 57% del total general. Este resultado sugiere que existe un interés en el consumo de miel de abeja, aunque no necesariamente de manera habitual [Nótese que se considera consumidor habitual a aquel hogar que compra miel de abeja al menos cada dos meses en promedio y consumen al menos una vez a la semana (Observatorio Económico de Mercados y Opinión Utepsa, 2022)]. Además, se destaca que las mujeres son más propensas a consumir miel de abeja en comparación con los hombres, ya que el porcentaje de mujeres que consumen miel de abeja de manera habitual es mayor que el de los hombres. Este resultado puede deberse a que la miel de abeja es considerada como un alimento saludable y natural, y las mujeres pueden estar más interesadas en mejorar su dieta y su salud en general. Por otro lado, se encuentra que un porcentaje significativo de los encuestados no consume miel de abeja, lo que indica que aún hay un espacio para promover y educar sobre los beneficios de la miel de abeja.

Tabla 4: Beneficios para la salud percibidos

C4: ¿Qué beneficios para la salud conoce de la miel de abeja?	%
[Reemplazo del azúcar]	49%
[Propiedades antiinflamatorias]	43%
[Ayuda en la cicatrización de heridas]	33%
[Propiedades antibacterianas]	29%
[Digestivo]	29%
[Propiedades antioxidantes]	23%
[Energizante]	20%

En general, los resultados de la encuesta indican que una gran proporción de los encuestados están conscientes (o creen estarlo) de que la miel de abeja es un buen sustituto del azúcar. Este hallazgo resulta sorprendente, dado que el reemplazo del azúcar por la miel de abeja no es (necesariamente) una de las principales estrategias promocionales para fomentar el consumo de miel de abeja. Además, se observa que una proporción significativa de los encuestados está al tanto de las propiedades antiinflamatorias de la miel de abeja, indicando un interés en los beneficios para la salud que ofrece en general.

También se resalta la percepción de la miel de abeja como un auxiliar en la cicatrización de heridas y sus propiedades antibacterianas. No obstante, es importante tener en cuenta que los resultados de la encuesta se basan en la percepción de los encuestados y no necesariamente en datos científicos verificados. Además, aunque la miel de abeja es conocida por tener propiedades beneficiosas para la salud, es importante recordar que no es un sustituto completo para la medicina. Por lo tanto, se debe tener precaución al usarla como tratamiento para cualquier enfermedad o afección médica.

Tabla 5: *Principal motivación de compra*

Motivación de compra	%
Sabor agradable	39%
Calidad superior	35%
Precio asequible	10%
No sabe / No responde	6%
Por temas de enfermedad [Medicina]	4%
Envase / Empaque diferenciador	3%
Marca reconocida	3%
Total general	100%

En primer lugar, se observa que el sabor agradable es la principal motivación de compra, con un 39% del total de los encuestados. Esto sugiere que la mayoría de los consumidores compran miel de abeja debido a su sabor, lo que puede deberse a que la miel de abeja es vista como un sustituto natural del azúcar. Además, se destaca que la calidad superior es la segunda motivación de compra más importante, con un 35% del total de los encuestados. Este resultado sugiere que los consumidores están dispuestos a pagar más por una miel de abeja de alta calidad, lo que puede ser una oportunidad para las empresas que producen miel de abeja de alta calidad.

El precio asequible es la tercera motivación de compra más importante, con solo un 10% del total de los encuestados. Es importante aquí considerar un aspecto importante, la mayoría de los consumidores no están dispuestos a comprometer la calidad de la miel de abeja por un precio más bajo. Por otro lado, se observa que un porcentaje pequeño de los encuestados mencionó que la miel de abeja fue comprada por motivos de enfermedad o medicina, lo que sugiere que algunos consumidores pueden estar buscando la miel de abeja como un remedio natural para algunas afecciones. En cuanto a otros motivos de compra, el envase o empaque diferenciador y la marca reconocida tuvieron una baja proporción de respuesta, con solo un 3% del total cada uno. Esto sugiere que estos factores no son tan importantes para los consumidores a la hora de comprar miel de abeja.

Tabla 6: Forma de Consumo

La miel de abeja la consume de forma habitual como:	Consumidor ocasional	Consumidor habitual de miel	Consumidor en general
Saludable (Jarabe, Pastillas, Spray, otro)	56%	66%	59%
Alimenticio (Puro o combinado)	59%	75%	64%
Cosmético (Cremas, mascarillas, otro)	8%	15%	10%
Cuidado Personal (Shampoo y otros)	9%	12%	10%

En primer lugar, se observa que la mayoría de los consumidores, independientemente de ser consumidores ocasionales o habituales de miel de abeja, consumen la miel de abeja en forma de alimento, ya sea pura o combinada con otros. Esto sugiere que la miel de abeja es vista como un alimento saludable por los consumidores y que es utilizada como un ingrediente en la preparación de comidas y bebidas. Además, se destaca que el porcentaje de consumidores habituales de miel de abeja que consumen la miel de forma saludable es mayor que el de los consumidores ocasionales. Esto sugiere que los consumidores habituales de miel de abeja están más interesados en los beneficios para la salud asociados a este producto y utilizan jarabes, pastillas o sprays que contienen miel de abeja.

En cuanto a otros usos de la miel de abeja, se observa que una proporción pequeña de los consumidores la utilizan en productos cosméticos y de cuidado personal, lo que sugiere que estos usos no son tan comunes entre los consumidores de miel de abeja.

• Conocimiento de marca

Tabla 7: Marca Top of Mind [Reconocimiento espontáneo]

Marca	%
No sabe / No responde	0,694
Mi abejita	0,086
El Bosque	0,067
Otras marcas	0,053
Eba [Subsidio]	0,049
Melimel	0,027
Referencia [De lugar]	0,024
Total general	1,000

En primer lugar, se observa que un porcentaje significativo de los encuestados no sabe o no responde en cuanto a la marca -Top of Mind- en el mercado de consumo de la miel de abeja. Esto sugiere que aún existe un espacio para mejorar la conciencia de la marca y la educación del consumidor en cuanto a las opciones disponibles en el mercado. Además, se destaca que la marca Mi Abejita es la marca -Top of Mind- para el 8.6% de los encuestados. Esto indica que esta marca es la primera que se les ocurre a los consumidores cuando se les pregunta acerca de la miel de abeja en la región objeto de la encuesta. Por otro lado, se encuentra que la marca -El Bosque- es la segunda marca -Top of Mind- en la región, con

un 6.7% de los encuestados que la mencionaron. Además, se observa que un porcentaje pequeño de los encuestados mencionaron otras marcas como su marca -Top of Mind-, lo que sugiere que hay una competencia significativa en el mercado de consumo de la miel de abeja en la región encuestada.

Tabla 8: Conocimiento y preferencia de marca

Marca	Conocimiento asistido [%]	Preferencia de compra [%]
No sabe / No responde	0,427	0,453
Mi Abejita	0,229	0,147
Eba (Subsidio)	0,198	0,110
El Bosque	0,116	0,080
Referencia [Lugar]	0,035	0,067
Melimel	0,098	0,053
Casa de la Miel	0,080	0,043
El Maná	0,031	0,010

Para efectos de análisis se contemplaron empresas o marcas legalmente establecidas en la ciudad, con presencia comercial en puntos de venta referentes en la ciudad. En primer lugar, se observa que un porcentaje significativo de los encuestados no sabe o no responde, es decir tienen un desconocimiento de marca pleno [42.7%], en cuanto al conocimiento de las marcas de miel de abeja. Esto sugiere que aún hay un espacio para mejorar la conciencia de la marca y la educación del consumidor en cuanto a las opciones disponibles en el mercado [queda mucho por hacer]. Luego de ello, se destaca que la marca -Mi Abejita- tiene el mayor conocimiento asistido, con un 22.9%. Sin embargo, su preferencia de compra es relativamente baja, con solo un 14.7%. Esto puede deberse a que los consumidores conocen la marca, pero no necesariamente la prefieren sobre otras opciones disponibles. Por otro lado, se encuentra que la marca "Eba" tiene un conocimiento asistido del 19.8%, y una preferencia de compra del 11.0%. Esto

sugiere que, a pesar de que la marca es conocida por un porcentaje significativo de los encuestados, no es una de las marcas preferidas por los consumidores. La marca -El Bosque- tiene un conocimiento asistido del 11.6% y una preferencia de compra del 8.0%, mientras que -Melimel- tiene un conocimiento asistido del 9.8% y una preferencia de compra del 5.3%. Ambas marcas tienen una preferencia de compra relativamente baja, lo que sugiere que aún hay espacio para mejorar su posicionamiento en el mercado y su atractivo para los consumidores. Finalmente, la marca -Casa de la Miel- tiene un conocimiento asistido del 8.0% y una preferencia de compra del 4.3%, mientras que la marca -El Maná- tiene un conocimiento asistido del 3.1% y una preferencia de compra del 1.0%. Estos resultados sugieren que estas marcas tienen un conocimiento y una preferencia de compra relativamente baja, lo que indica que aún hay un espacio para mejorar su presencia en el mercado.

Tabla 9: Preferencia en tipos de miel

Tipos – Color de miel	%
1. Muy clara	12%
2. Amarilla	20%
3. Ámbar	16%
4. Ámbar oscura	25%
5. Negra	10%
6. Indiferente	17%
Total general	100%

Respecto a la preferencia de miel por tipos de variedad asociados a su color, existen gustos o preferencias diversas, lo cual es un claro llamado a mantener como ofertas productos diferenciados por su origen o color

• Posicionamiento de marca

Cuando se habla de posicionamiento, se debe entender claramente que es un elemento perceptual en función a la imagen percibida de la marca, y no necesariamente lo que la marca busca ofrecer desde su identidad, desde lo que es. A partir de estos elementos, los atributos considerados desde el modelo Brand Equity, son los señalados en la tabla 10. Para los cuales a través del SPSS 23, se han determinado la masa (participación) de cada variable.

Mapa Perceptual de Similitudes y Preferencia de Marca

Estudio Realizado en Muestra de 635 Personas.

No se encontró diferencias significativas de percepción entre segmentos

Se han obtenido resultados estadísticamente significativos en 2 dimensiones

Tabla 10: Percepción de Marca – Segmentos Vs. Marcas (Posicionamiento)

Atributos	Masa	x	y
[Apego y lealtad hacia la marca]	,078	-,557	,288
[Atributos relevantes [sabor, consistencia]]	,114	,121	,108
[Beneficios particulares]	,107	,031	-,230
[Calidad superior]	,139	,753	-,207
[Calidad [Origen, proveedor, tipo de miel]]	,128	,209	,146
[Credibilidad de Marca]	,105	-,410	-,667
[Grado de Seriedad de la marca]	,096	,329	,399
[Intención a la Compra]	,082	-,484	,028
[Intención de Consumo]	,078	-,345	,057
[Participación de la marca]	,073	-,371	,340

Los resultados indican que los atributos más valorados son la calidad superior, la calidad en términos de origen, proveedor y tipo de miel, y los atributos relevantes como el sabor y la consistencia. La calidad superior es el atributo más valorado, con un peso de masa del 13.9%. Esto sugiere que los consumidores muestran disposición a pagar un precio más elevado por una miel de abeja de alta calidad. Además, la calidad en términos de origen, proveedor y tipo de miel es el segundo atributo más valorado, con un peso de masa del 12.8%. Esto sugiere que los consumidores valoran la información sobre la

procedencia y la calidad de la miel de abeja, y están dispuestos a pagar más por una miel de alta calidad.

Los atributos relevantes, como el sabor y la consistencia, también son valorados por los consumidores, con un peso de masa del 11.4%. Esto sugiere que los consumidores buscan una experiencia de sabor y textura agradable al consumir miel de abeja. Por otro lado, se observa que la intención a la compra y la participación de la marca son los atributos menos valorados por los consumidores en cuanto a su percepción de las marcas de miel de abeja.

Esto sugiere que los consumidores no están dispuestos necesariamente a comprar o vincularse con una marca en particular, sino que valoran más la calidad y los atributos relevantes de la miel de abeja en sí misma.

Tabla 11: Percepción de Marca – Segmentos Vs. Atributos (Posicionamiento)

Marca	Masa	X	Y
Casa de la Miel	,064	-,504	,171
Don Justo	,020	-,151	1,070
Eba [subsidio]	,113	-,311	-,034
Ebia	,018	-,168	-,013
El Bosque	,087	-,416	-,639
El Maná	,024	-,460	,475
Gustoso	,018	-,374	1,155
Melimel	,082	-,204	,160
Mi abejita	,157	-,384	-,068
Marca Ideal	,418	,488	-,019

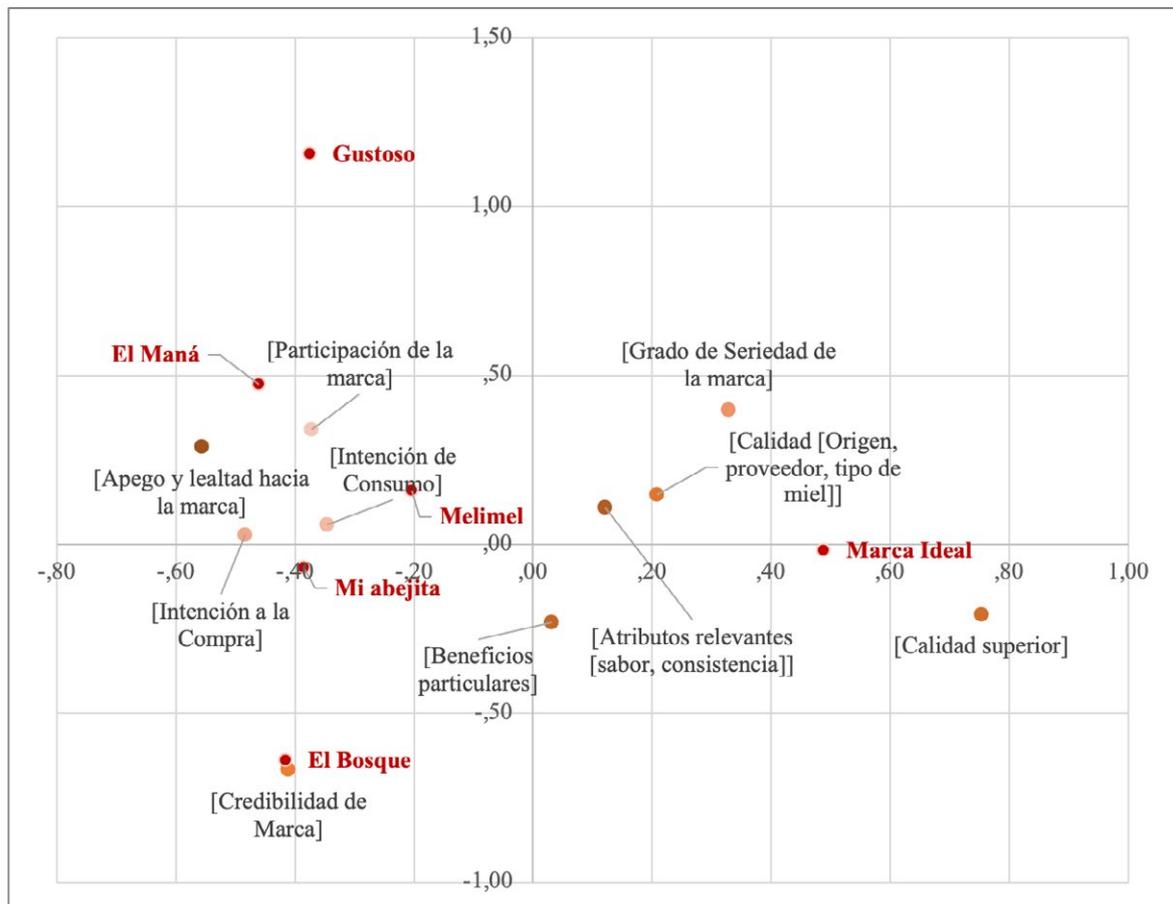
Basándose en la tabla 11, se puede observar que la marca "Marca Ideal" tiene un peso de masa significativamente mayor que el de las otras marcas, lo que sugiere que los consumidores tienen una percepción positiva de lo que sería una marca ideal en el mercado de consumo de la miel de abeja. Además, se observa que la marca -Mi Abejita- tiene un peso de masa significativo en comparación con las otras marcas, lo que sugiere que los consumidores tienen una percepción positiva de esta marca en particular. En cuanto a la ubicación de las marcas en el mapa bidimensional, se observa que la mayoría de las marcas se ubican en el cuadrante inferior izquierdo, lo que sugiere que los consumidores tienen una percepción negativa de estas marcas en términos de su posicionamiento en el mercado.

Respecto a la tabla 10, los resultados indican que los atributos más valorados por los consumidores en cuanto a su percepción de las marcas de miel de abeja **son la calidad superior, la calidad en términos de origen, proveedor y tipo de miel, y los atributos relevantes como el sabor y la consistencia.** Estos atributos se ubican en el cuadrante superior derecho del mapa bidimensional, lo que sugiere que los consumidores tienen una percepción positiva de estos atributos en cuanto a su importancia para la elección de una marca de miel de abeja. Además, se

observa que la credibilidad de la marca y la intención a la compra son los atributos menos valorados por los consumidores en cuanto a su percepción de las marcas de miel de abeja.

En resumen, las conclusiones que se pueden extraer de estas dos tablas son que **los consumidores valoran principalmente la calidad superior y los atributos relevantes como el sabor y la consistencia en la elección de una marca de miel de abeja.** Además, la credibilidad de la marca y la intención a la compra [asociada a la marca del subsidio, más una obligación que una verdadera intención de compra – ojo se aclara que no es que la marca sea mala, simplemente que no hay una gestión de marketing más allá de la del marketing 1.0 producto disponible a bajo precio] son menos importantes para los consumidores. En cuanto a las marcas específicas, -Mi Abejita- tienen una percepción positiva entre los consumidores, mientras que la mayoría de las otras marcas tienen una percepción negativa en términos de su posicionamiento en el mercado.

Figura 3: Mapa de posicionamiento de marcas



Fuente: Elaboración propia en SPSS

Estos resultados pueden ser útiles para las empresas que producen y venden miel de abeja en la región encuestada, ya que pueden utilizarlos para mejorar su estrategia de marketing y promoción. Las empresas pueden enfocarse en la calidad de la miel de abeja y en los atributos relevantes, como el sabor y la consistencia, para mejorar su posición en el mercado. Además, estas empresas pueden utilizar los resultados para mejorar la percepción de su marca en el mercado y aumentar su participación en el mismo. En general, estas tablas ofrecen una visión útil sobre el posicionamiento de las marcas y los atributos valorados por los consumidores en el mercado de consumo de la miel de abeja y pueden ser utilizadas por las empresas para mejorar su

estrategia de marketing y satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores.

• Otros descubrimientos - Segmentación

A partir de una batería de preguntas adicionales expuestas como afirmaciones referidas sobre la forma de consumo: A1: La miel de abeja ayuda a prevenir enfermedades], [A2: La miel de abeja es un sustituto ideal como endulzante], [A3: La miel de abeja ayuda como aporte de energías], [A4: La miel de abeja ayuda en la cicatrización de heridas y cuidado de la piel], [A5: La miel de abeja brinda aportes en el cuidado personal en usos como shampoo y otros productos de cuidado personal].

Se realizó un análisis por conglomerados para identificar potenciales clústeres, como valores resumen se obtuvieron:

Tabla 12: Valores promedios a partir del análisis de conglomerados bajo el Método Ward

Ward Method	[A1: La miel de abeja ayuda a prevenir enfermedades]	[A2: La miel de abeja es un sustituto ideal como endulzante]	[A3: La miel de abeja ayuda como aporte de energías]	[A4: La miel de abeja ayuda en la cicatrización de heridas y cuidado de la piel]	[A5: La miel de abeja brinda aportes en el cuidado personal en usos de cuidado personal]
1	4,7329	3,8596	3,0582	2,0171	1,3322
2	4,4416	2,1818	2,0130	4,3506	2,0130
3	2,3443	4,3607	3,2295	3,4754	1,5902
4	2,2250	2,9375	2,3750	2,8000	4,6625
Total	4,0098	3,5216	2,8137	2,6667	1,9882

Fuente: *Elaboración propia en SPSS*

Tabla 13: Análisis de medias ANOVA - Método Ward

ANOVA					
Edad					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	2041,610	3	680,537	3,290	,02
Dentro de grupos	104672,594	506	206,863		
Total	106714,204	509			

Como señala el contexto teórico, una vez realizado el respectivo análisis de medias ANOVA y logrando un nivel de significación menor a 5%, se acepta que existen medias claramente diferenciadas entre los datos observados, lo cual significa confirmar la existencia de los clústeres antes mencionados. Finalmente, a partir de los promedios (valoración sobre 5 – escala Likert) se lograron identificar de forma preliminar 4 segmentos / clústeres [cinco incluidos los no consumidores], según lo expuesto a continuación:

Tabla 14: Participación según clústeres p/generaciones

Segmentos	Baby Boomer	Generación X	Generación Y	Generación Z	Total General
1 Consumidor - Apisalud [Enfermedades]	53%	54%	44%	34%	46%
2 Consumidor - Apicuidado [Enfermedades & Piel]	12%	16%	11%	10%	12%
3 Consumidor - Apiconsumo [Endulzante]	5%	7%	12%	12%	10%
4 Consumidor – Apicosmética	9%	15%	14%	12%	13%
5 No consumidor	21%	9%	18%	32%	20%
Total general	100%	100%	100%	100%	100%

Al analizar la tabla No. 14, se puede ver que la preferencia por los diferentes productos varía significativamente entre las diferentes generaciones. La generación Baby Boomer y la Generación X tienen una preferencia similar por todos los productos, con una participación que oscila entre el 53% y el 54% para el producto -Consumidor - Apisalud [Enfermedades]-. La Generación Y tiene una preferencia ligeramente menor por este producto, con una participación del 44%, mientras que la Generación Z tiene la menor preferencia por este producto, con una participación del 34%.

En cuanto al producto -Consumidor - Apicuidado [Enfermedades & Piel]-, la Generación Baby Boomer tiene la mayor participación, con un 16%, seguida por la Generación X con un 11%. La -Generación Y- y la -Generación Z- tienen una preferencia similar por este producto, con una participación del 10% y del 11%, respectivamente.

El producto -Consumidor - Apiconsumo [Endulzante]- tiene una preferencia similar entre la Generación X y la Generación Y, con una participación del 12% en ambos casos. La Generación Baby Boomer y la Generación Z tienen una preferencia ligeramente menor por este producto, con una participación del 5% y del 12%, respectivamente.

El producto -Consumidor - Apicosmética- tiene la mayor preferencia entre la Generación Baby Boomer y la -Generación X-, con una participación del 15% y del 14%, respectivamente. La -Generación Y- y la -Generación Z- tienen una preferencia similar por este producto, con una participación del 12% en ambos casos.

En cuanto a los no consumidores, se observa que la Generación Z tiene la mayor proporción de no consumidores, con una participación del 32%. La -Generación Y- y la -Generación X- también tienen una alta proporción de no consumidores, con una participación del 18% y del 21%, respectivamente. La Generación Baby Boomer tiene la menor proporción de no consumidores, con una participación del 9%.

Al analizar la columna total general, se puede ver que el producto -Consumidor - Apisalud [Enfermedades]- es el más preferido por los encuestados en general, con una participación del 46%. El producto -Consumidor - Apicuidado [Enfermedades & Piel]- tiene una participación del 12%, mientras que el producto -Consumidor - Apiconsumo [Endulzante]- y -Consumidor - Apicosmética- tienen una participación del 10% y del 13%, respectivamente. Los no consumidores tienen una participación del 20% en el total general.

4. DISCUSIONES

En cuanto al Top of Mind y la recordación de marca, se puede concluir que estos elementos son fundamentales para el éxito de cualquier marca, más aún en la industria apícola. Según el estudio preliminar sobre consumidores de miel de abeja en Santa Cruz de la Sierra desarrollado por el Observatorio Económico de Mercados y Opinión de Utepsa (2023), se encontró que el 70% de los consumidores encuestados no podían identificar las marcas más relevantes de miel. Esto sugiere que hay una oportunidad significativa para mejorar el reconocimiento de marca y el Top of Mind en la industria apícola en Santa Cruz.

En cuanto a los elementos importantes del posicionamiento, se puede concluir que es fundamental tener una comprensión clara del mercado y los competidores para poder identificar oportunidades y diferenciarse adecuadamente. Según Aaker (1991), una propuesta única de venta (USP) clara y convincente es esencial para un posicionamiento efectivo. Además, Keller (1993) destaca la importancia del precio, la calidad del producto y el servicio al cliente para asegurarse de que su marca esté bien posicionada en el mercado. Según el modelo "Brand Equity" de Aaker y Keller, se puede concluir que hay varias formas en las que se puede mejorar la imagen de una marca en la industria apícola. En primer lugar, es importante desarrollar una identidad visual sólida y coherente que sea fácilmente reconocible por los consumidores. Además, se encontró que la calidad superior y los

atributos relevantes como el sabor y la consistencia son los principales factores valorados por los consumidores en la elección de una marca de miel de abeja (Observatorio Económico de Mercados y Opinión de Utepsa, 2023). Por lo tanto, es fundamental asegurarse de que su marca ofrezca productos de alta calidad que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores.

5. CONCLUSIONES

En general, estos resultados sugieren que la preferencia por los diferentes productos varía significativamente entre las diferentes generaciones, lo que indica la importancia de adaptar la estrategia de marketing y el enfoque de productos para atender a las necesidades y preferencias de cada grupo generacional. Las empresas que producen y venden miel de abeja pueden utilizar esta información para desarrollar productos y campañas publicitarias que se adapten a cada grupo generacional en particular, lo que puede ayudarles a aumentar su participación en el mercado. Además, estos resultados también

sugieren que hay una oportunidad para atraer a los no consumidores y aumentar la participación en el mercado de consumo de la miel de abeja. Las empresas pueden enfocarse en promocionar los beneficios de la miel de abeja y crear productos específicos que atraigan a los no consumidores.

6. RECONOCIMIENTOS Y AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo no se podría haber desarrollado sin el apoyo de los docentes, que colaboran de manera constante en las actividades del Observatorio de Mercados y Opinión de la Universidad Utepsa, en la colaboración ante dudas o comentarios que se han tenido en el presente documento. A los profesionales en área comercial que participaron de manera positiva en las sesiones de entrevista, transmitiendo sus conocimientos y opiniones de interés. Así mismo a los estudiantes de las carreras de Ingeniería Comercial, Ingeniería en Marketing e Ingeniería Industrial y Comercial que participaron como encuestadores.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2009). *Brand leadership*. Simon and Schuster.
- Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de Branding*. Barcelona, España: Profit.
- Cooperación Suiza en Bolivia. (Diciembre de 2014). Texto Guía: *Producción de miel de abeja*. Obtenido de <https://formaciontecnicabolivia.org/webdocs/publicaciones/2015/apiculturaweb.pdf>
- Dibb, S., & Simkin, L. (2008). *Marketing planning: A workbook for marketing manager*. Cengage Learning.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Keller, K. L. (2007). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Pearson - Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

-
- Observatorio Económico de Mercados y Opinión Utepsa. (2022). *Comportamiento del consumidor de miel de abeja en Santa Cruz*.
 - Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2018). *Informe Anual 2017*. Obtenido de <https://www.fao.org>: <https://www.fao.org/3/ca4222es/ca4222es.pdf>
 - Pestañas Maita, O. (1 de Abril de 2020). *La miel, un dulce negocio con un amargo futuro*. Obtenido de <https://cipca.org.bo>: <https://cipca.org.bo/analisis-y-opinion/cipca-notas/la-miel-un-dulce-negocio-con-un-amargo-futuro>
 - Ries, A., & Trout, J. (2001). *Posicionamiento: La batalla por la mente*. McGraw-Hill.
 - Sengupta, S. (2005). *Brand positioning: Strategies for competitive advantage*. McGraw-Hill Education.