



“Por un Desarrollo Agrario  
Integral y Sostenible”

**Universidad Nacional Agraria**

**U. N . A**

**Facultad de Desarrollo Rural**

**F . D . R**

## **Trabajo de Graduación**

**Estudio de mercado de miel de abeja (*Apis mellifera*)  
en el casco urbano del municipio de Boaco, 2014.**

**AUTORAS:**

**Br. Alúha Izamar Silva Obando.**

**Br. María Lidia Lara Gómez.**

**TUTORA:**

**Lic. Ileana del Carmen Castellón Rodríguez**

**Managua, Nicaragua**

**Marzo 2016**

**Universidad Nacional Agraria  
U. N . A**

**Facultad de Desarrollo rural  
F . D . R**

**Trabajo de Graduación**

**Estudio de mercado de miel de abeja (Apis mellifera)  
en el casco urbano del municipio de Boaco, 2014.**

**AUTORAS:**

**Br. Alúha Izamar Silva Obando.  
Br. María Lidia Lara Gómez.**

**TUTORA:**

**Lic. Ileana del Carmen Castellón Rodríguez**

**Managua, Nicaragua**

**Marzo 2016**

**Hoja de Aprobación**

***Universidad Nacional Agraria  
Facultad de Desarrollo Rural  
Vice Decanatura.***

El presente trabajo de graduación fue evaluado y aprobado por el honorable tribunal examinador designado por la decanatura de la Facultad de Desarrollo Rural como requisito parcial para optar al título de: Licenciado en Agronegocios.

Miembros del tribunal.

---

Presidente

Freddy Argullo Murillo

---

Secretaria

Pedro Torrez Rodríguez

---

Vocal

José Francisco Bravo Martínez

Lugar y fecha: Managua, viernes 18 de Marzo del 2016

## INDICE GENERAL DE CONTENIDO

CONTENIDO	PAGINA
DEDICATORIA .....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTOS .....	iii
INDICE DE CUADROS .....	iv
INDICE DE FIGURAS .....	v
INDICE DE ANEXOS .....	vi
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
<b>I. INTRODUCCION</b> .....	<b>1</b>
<b>II. OBJETIVOS</b> .....	<b>2</b>
2.1    Objetivo general.....	2
2.2    Objetivos específicos.....	2
<b>III. PREGUNTA CIENTÍFICA</b> .....	<b>3</b>
<b>IV. MARCO DE REFERENCIA</b> .....	<b>4</b>
4.1    Miel natural.....	4
<b>4.1.1 Criterios de calidad de la miel</b> .....	<b>4</b>
4.2    Mercado .....	4
4.3    Estudio de mercado .....	5
4.4    Oferta.....	5
<b>4.4.1 Oferta de miel natural</b> .....	<b>5</b>
4.5    Demanda .....	6
<b>4.5.1 Demanda de miel natural</b> .....	<b>6</b>
4.6    Precio.....	6
<b>4.6.1 Precio de miel natural</b> .....	<b>6</b>
4.7    Balance oferta- demanda.....	7
4.8    Canales de comercialización .....	7
<b>4.8.1 Funciones del canal de comercialización</b> .....	<b>7</b>
<b>4.8.2 Niveles de los canales de comercialización</b> .....	<b>8</b>

4.9	Margen de comercialización .....	9
4.10	Mezcla de mercado .....	9
<b>V.</b>	<b>MATERIALES Y MÉTODOS</b> .....	<b>10</b>
5.1	Ubicación del área de estudio.....	10
5.2	Tipo de investigación.....	10
5.3	Selección de la muestra .....	10
5.4	Necesidades de información .....	12
5.5	Fuentes de información .....	12
5.6	Instrumentos de la investigación .....	13
5.7	Variables a Evaluar .....	13
5.8	Proceso de la investigación .....	14
<b>VI.</b>	<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	<b>16</b>
6.1	Investigación de mercado .....	16
6.2	Problemas y oportunidades .....	16
6.3	Estudio de mercado de miel natural .....	16
<b>6.3.1</b>	<b>Producto</b> .....	<b>16</b>
<b>6.4.1</b>	<b>Proyección Demanda</b> .....	<b>29</b>
<b>6.5.1</b>	<b>Oferta de miel natural en distribuidoras</b> .....	<b>32</b>
<b>6.5.2</b>	<b>Oferta de miel de los apicultores</b> .....	<b>35</b>
<b>6.5.3</b>	<b>Proyección oferta</b> .....	<b>36</b>
<b>VII.</b>	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>42</b>
<b>VIII.</b>	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>43</b>
<b>IX.</b>	<b>LITERATURA CITADA</b> .....	<b>44</b>
<b>X.</b>	<b>ANEXOS</b> .....	<b>45</b>

## **DEDICATORIA**

Dedico mi trabajo de tesis principalmente a Dios porque me ha brindado salud, sabiduría, perseverancia, para la culminación de mi carrera; Lic. en Agronegocios.

A la mujer que más amo en mi vida, a mi madre Sonia Obando Cuaresma que me ha brindado amor, apoyo incondicional, sus consejos a cada momento y que nunca me ha dejado sola, gracias Mamá por amarme y apoyarme incondicionalmente.

Le doy gracias a cada uno de mis hermanos que de una u otra manera se han involucrado en mis estudios, a mi hermano mayor Leslie que siempre me dijo “no dejes de estudiar, prepárate y se alguien en le vida”, Eyder quien muchas veces expresó su arrepentimiento por no haber finalizado sus estudios universitarios, Jarson que en ocasiones me acompañaba en mis noches de estudio.

A mi hermana que tanto la quiero y admiro a la Lic. Sonia que cuando era estudiante me llevo a la universidad donde ella estudiaba y desde ese momento me propuse la meta de culminar una profesión, al Lic. Oscar que siempre me ha apoyado en todo el transcurso de mis estudios, explicándome algunos temas de clases y a mi hermano menor Yeltsin que durante un año escolar se convirtió en mi compañero de viajes.

A mi novio Iván Fajardo quien me ha brindado sus consejos, expresando palabras de motivación y de apoyo incondicional en momentos difíciles.

Mi compañera de tesis María Lidia Lara que desde el primer día de clase trabajamos juntas y después de cinco años, estamos realizando nuestro trabajo de culminación de estudio, gracias por tu amistad y tu incondicionalidad.

**Alúha Izamar Silva Obando**

## **DEDICATORIA**

Mi trabajo de tesis se lo dedico sobre todas las cosas al padre celestial por bendecirme con salud desde el primer instante que fui concebida en el vientre de mi apreciable madre.

A mis padres Agustín Lara y Jasmina Gómez, por sus consejos en todo momento transmitiéndome su amor incondicional, enseñándome a luchar para superarme, apoyándome en cada decisión que he tomado en el trascurso de mi vida.

A mis hermanos que de una u otra manera me han apoyado para salir adelante, motivándome a cumplir mis metas como profesional.

Al empresario Denis Méndez que con su amor incondicional me ha transmitido fortaleza y seguridad para asumir riesgos y obtener resultados beneficiosos y provechosos.

Alúha Silva que desde que comenzamos la carrera, hemos superado los obstáculos que enfrentamos como estudiantes universitarias, gracias, por seguir juntas hasta finalizar nuestro trabajo.

**María Lidia Lara Gómez**

## **AGRADECIMIENTOS**

Primero le agradecemos a Dios, por bendecirnos, brindándonos la oportunidad de finalizar nuestros estudios y hacer realidad nuestro anhelado sueño de ser profesionales.

A nuestras familias que han estado con nosotras en todo momento apoyándonos con consejos a través de los que nos transmitieron fortaleza y seguridad, además del apoyo económico.

También le agradecemos a nuestra tutora de tesis Lic. Ileana Castellón Rodríguez por su apoyo hasta la finalización de nuestro trabajo para optar al título de licenciadas en la carrera de Agronegocios.

Gracias a cada uno de los maestros que contribuyeron con la transmisión de conocimientos durante la carrera, muy en especial al MSc José Francisco Bravo, por su visión crítica, por sus consejos, que influyen en la formación como personas y como profesionales.

Al señor Elvis Báez coordinador de la mesa apícola en Boaco (CNAN) por su colaboración en la entrevista como productor de miel y representante de los apicultores de la zona.

**Alúha Izamar Silva Obando**  
**María Lidia Lara Gómez**



## INDICE DE CUADROS

CUADROS	PAGINAS
1. Caracterización del municipio.....	10
2. Distribución de la muestra.....	11
3. Elementos muestrales por conveniencia.....	12
4. Descripción del producto.....	16
5. Demanda de miel natural en la población objeto de estudio 2014.....	29
6. Demanda anual proyectada en sus diferentes presentaciones.....	29
7. Tipología apícola.....	35
8. Oferta anual proyectada en sus diferentes presentaciones.....	36
9. Balance oferta- demanda.....	36
10. Relación de precios por presentación entre productor-acopiador y productor- consumidor final.....	38
11. Presentación de 340ml.....	39
12. Presentación de 375ml.....	40
13. Presentación de 500ml.....	40
14. Presentación de 735ml.....	40
15. Presentación de 1000ml.....	41

## INDICE DE FIGURAS

FIGURAS	PAGINAS
1. Sexo de los encuestados.....	17
2. Edades de los encuestados.....	18
3. Porcentaje de encuestados en cada barrio.....	19
4. Nivel académico de los encuestados.....	20
5. Consumo de miel natural.....	21
6. Razones de consumo .....	22
7. Razones del poco consumo.....	23
8. Marca de miel comprada.....	24
9. Criterios para comprar miel.....	25
10. Lugares de adquisición.....	26
11. Precio por presentación.....	27
12. Frecuencia de compra.....	28
13. Disposición de compra de una nueva marca.....	30
14. Establecimiento de adquisición del producto.....	30
15. Frecuencia dispuesta a comprar.....	31
16. Venta de miel.....	32
17. Razones de no vender miel.....	33
18. Disposición de venta.....	33
19. Preferencia por presentación.....	34
20. Frecuencia de abastecimiento.....	35
21. Canales de comercialización que utilizan los apicultores.....	37

## INDICE DE ANEXOS

ANEXOS	PAGINAS
Anexo 1, Figura 1. Mapa del municipio de Boaco.....	46
Anexo 2. Encuesta dirigida a los consumidores.....	47
Anexo 3. Encuesta dirigidas a los propietarios de distribuidoras.....	51
Anexo 4. Entrevista .....	54
Anexo 5, Cuadro 01. Matriz de operacionalización.....	55
Anexo 6, Demanda de miel natural.....	57
Anexo 6, Cuadro 01. Sexo de los encuestados.....	57
Anexo 6, Cuadro 02. Edades de los encuestados.....	57
Anexo 6, Cuadro 03. Porcentaje de encuestados en cada barrio.....	57
Anexo 6, Cuadro 04. Nivel académico de los encuestados.....	58
Anexo 6, Cuadro 05. Consumo de miel natural.....	58
Anexo 6, Cuadro 06.. Razones de consumo.....	58
Anexo 6, Cuadro 07. Razones del poco consumo.....	59
Anexo 6, Cuadro 08. Marca de miel comprada.....	59
Anexo 6, Cuadro 09. Criterios para comprar miel.....	59
Anexo 6, Cuadro 10. Lugares de adquisición.....	60
Anexo 6, Cuadro 11. Precio por presentación.....	60
Anexo 6, Cuadro 12. Frecuencia de compra.....	61
Anexo 6, Cuadro 13. Demanda de miel natural en la población objeto de estudio 2014....	61
Anexo 6, Cuadro 14. Demanda anual proyectada en sus diferentes presentaciones.....	61
Anexo 6, Cuadro 15. Disposición de compra de una nueva marca.....	62
Anexo 6, Cuadro 16 Establecimiento de adquisición del producto.....	62
Anexo 6, Cuadro 17. Frecuencia dispuesta a comprar.....	62

<b>ANEXOS</b>	<b>PAGINAS</b>
Anexo 7. Oferta en las distribuidoras.....	63
Anexo 7, Cuadro 1. Venta de miel.....	63
Anexo 7, Cuadro 2. Razones de no vender miel.....	63
Anexo 7, Cuadro 3. Disposición de venta.....	63
Anexo 7, Cuadro 04. Preferencia por presentación.....	64
Anexo 7, Cuadro 05. Frecuencia de abastecimiento.....	64
Anexo 8. Oferta de productores.....	65
Anexo 8, Cuadro 01. Oferta anual proyectada en sus diferentes presentaciones	65
Anexo 8, Cuadro 02. Balance oferta – demanda en sus diferentes presentaciones 2014	65
Anexo 8, Cuadro 03. Precios de miel pagado en acopios a los productores que habitan en el municipio de Boaco.....	65
Anexo 9. Glosario de términos.....	66

**Estudio de mercado de miel de abeja (*Apis mellifera*) en el casco urbano del municipio de Boaco, 2014.**

**Autor (es):**

**Alúha Izamar Silva Obando, email: aluhasilva@yahoo.es, Cel. 505-87776108**

**María Lidia Lara Gómez, email: lidialara1494@ gmail, Cel. 505-82285480**

**Asesor:**

**Lic. Ileana del Carmen Castellon Rodriguez, email: ileana\_castellon@yahoo.com, Cel.**

**505-89683171**

**RESUMEN**

La presente investigación tuvo el propósito de medir percepciones de oferta y demanda a través de un estudio de mercado de miel natural en el casco urbano del municipio de Boaco 2014. Este estudio servirá como fuente de información para la formulación de propuestas de desarrollo para la actividad apícola. La metodología utilizada para la población objeto de estudio fue mediante la aplicación de tres instrumento, el estudio es cuantitativo, no experimental de tipo descriptivo, fundamentándose en el análisis de una situación. Las variables de estudio fueron: demanda, oferta, balance oferta-demanda, canales de comercialización y margen bruto de comercialización. El 73% de la población de estudio consumen miel natural, 58,295.87 Lts de miel es la demanda en las diferentes presentaciones (340ml, 375ml, 500ml, 735ml y 1000ml). Se identificó que en las distribuidoras de dicho municipio ninguna oferta miel no obstante si estarían dispuestos a ofertarlo en su establecimiento. La oferta total por parte de los apicultores de la localidad es de 89,839.61 lts obteniendo una sobre oferta de 31,543.74 lts de miel, siendo ofertadas en los centros de acopio más cercanos. Los canales utilizados por los apicultores es el nivel cero y el nivel uno. Se calculó los márgenes de comercialización en cada una de las presentaciones y la de 1000 ml es la que muestra márgenes equitativos (50%) y la presentación en la que obtiene el menor margen de comercialización es la de 375 ml con un (40%).

Palabras claves: Miel natural, Oferta, demanda, canales de comercialización, margen de comercialización.

**Estudio de mercado de miel de abeja (*Apis mellifera*) en el casco urbano del municipio de Boaco, 2014.**

**Autor (es):**

**Alúha Izamar Silva Obando, email: aluhasilva@yahoo.es, Cel. 505-87776108**

**María Lidia Lara Gómez, email: lidialara1494@ gmail, Cel. 505-82285480**

**Asesor:**

**Lic. Ileana del Carmen Castellon Rodriguez, email: ileana\_castellon@yahoo.com, Cel. 505-89683171**

**ABSTRACT**

The present investigation was to measure perceptions of supply and demand through market research of natural honey in the urban municipality of Boaco 2014. This study will serve as a source of information for the formulation of development proposals for beekeeping. The tools used for the study population was an interview with the representative of beekeeping table Boaco area and the design of two surveys one aimed at consumers of natural honey and another aimed at owners of distributors, The study is quantitative , not experimental descriptive, not deliberately manipulate the variables , building on the analysis of a situation. 73% of the study population consumes honey, 58,295.87 lts in different presentations (340ml, 375ml, 500ml, 735ml and 1000ml) within which prefer the 1000 ml represented by 32 %. Identified in the municipality distributors offer any honey stating that business is not attractive, though 75% if he would offer it in their establishment. The total supply by beekeepers in the city is getting an oversupply of 31,543.74 lts of honey that is not purchased by the residents of that area, same as they are offered to the nearest stockpiles. The channels used by beekeepers are zero and level one. Marketing margins in each of the presentations of which 1000 ml is showing fair margins ( 50 %) and presentation that gets the smallest margin calculated marketing is a 375 (40 % ) .

**Keywords:** natural honey, supply, demand, marketing channels, marketing margin.

## I. INTRODUCCION

La apicultura es una actividad cuyo origen se remonta al antiguo Egipto y en la actualidad, además de generar empleos en muchos países, beneficia a la agricultura y al medio ambiente.

La actividad apícola es importante por tres aspectos esenciales: en primer lugar el económico, por ser una fuente de empleos, generadora de ingresos; en segundo lugar porque contribuye con la salud, la nutrición, por ser utilizado como medicina natural popular, y en tercer lugar lo ambiental, por su acción polinizadora de cultivos y de especies vegetales por parte de las abejas.

El consumo de la miel a nivel mundial ha adquirido importancia, debido a que es un producto natural, considerado como un alimento de gran valor nutricional para los seres humanos, ya que los azúcares obtenidos en la miel se absorben con mucha facilidad.

Históricamente los apicultores solo se han dedicado única y exclusivamente a la producción de miel dejando las actividades de distribución y comercialización a diferentes agentes intermediarios, el motivo de esta situación es la falta de conocimiento sobre los diferentes niveles de oferta, demanda, el comportamiento del consumo y precio en el mercado local, elementos que no toman en cuenta los apicultores; previo a esto se pretende analizar el comportamiento de comercialización de este producto en el casco urbano del municipio de Boaco debido a que es una ciudad productora de miel.

Se espera que los resultados obtenidos sean de gran utilidad para los apicultores, permitiéndoles obtener información actualizada sobre el mercado de la miel para la toma de decisiones e información sobre alternativas para un mayor valor agregado al producto y de esta manera puedan incrementar los beneficios a través de la producción y comercialización del rubro.

## II. OBJETIVOS

### 2.1 Objetivo general

- ✓ Realizar un estudio de mercado de miel de abeja (*Apis mellifera*) en el casco urbano del municipio de Boaco, 2014.

### 2.2 Objetivos específicos

- ✓ Identificar el comportamiento de la demanda y oferta de miel para el cálculo de su balance en el área urbana del municipio de Boaco.
- ✓ Identificar los canales de comercialización que se utilizan en la distribución de miel natural en la ciudad de Boaco.
- ✓ Conocer el comportamiento de los precios en las distintas presentaciones de la oferta de miel, desde el productor hasta el consumidor final que permita la determinación del margen bruto de comercialización.



### **III.PREGUNTA CIENTÍFICA**

¿El comportamiento de oferta y demanda de miel, sus canales de comercialización y su actual línea de precios, hacen que este producto tenga alto atractivo de mercado?

## **IV. MARCO DE REFERENCIA**

### **4.1 Miel natural**

La miel es un fluido dulce y viscoso producido por las abejas a partir del néctar de las flores. Las abejas lo recogen, transforman y combinan con la enzima que contiene la saliva de las abejas y lo almacenan en los panales donde madura. (Swisscontact, 2010a)

La miel natural y orgánica son las mismas, la diferencia entre estas es la certificación de calidad orgánica, en el municipio de Boaco la certificación es otorgada por Biolatina. (Báez, 2015a)

#### **4.1.1 Criterios de calidad de la miel**

La Norma Técnica Obligatoria Nicaragüense 03 030-00 tiene por objeto establecer los requisitos que debe cumplir la miel de abeja regulando todos los tipos de formas de presentación de la miel que se ofrecen para el consumo directo. (Norma técnica, 2000a)

Para cumplir con los factores esenciales de composición y calidad, la miel no debe tener ningún sabor, aroma contaminación inaceptable que haya sido absorbido de una materia extraña durante su elaboración y almacenamiento. La miel no deberá haber comenzado a fermentar o producir efervescencia. (Norma técnica, 2000b)

La higiene de la miel regulada en la norma es recomendada por Prácticas-Principios Generales de Higiene de los Alimentos (CAC/RCP 1-11969, Rev.2 (1985), Volumen 1 del Codex Alimentarius). Así mismo la normativa NTON 03-021-99 se debe tomar en cuenta para etiquetar el producto como un alimento pre envasados para consumo humano. (Norma técnica, 2000c)

### **4.2 Mercado**

El mercado es el lugar geográfico donde compradores y vendedores se reúnen para intercambiar sus bienes. (Kotler, 2013a)

El mercado es el encargado del proceso de planificar las actividades de la organización con relación a la definición del producto o servicio a partir de los gustos y las preferencias del consumidor, del análisis, fijación y políticas de precios, de la promoción y la publicidad, del análisis de la distribución y venta de bienes y/o servicios de la empresa, de manera, que permitan crear un intercambio (entre empresa y consumidor) que satisfaga los propósitos de los clientes y de la propia empresa. (Alcaraz, 2006a)

### 4.3 Estudio de mercado

“La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y controlar las acciones de marketing” (RANDALL, 2014a)

La investigación de mercado es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el mercadólogo a través de la información, para generar, afinar y evaluar las acciones, monitoreando el desempeño y mejorando la comprensión del mercado como un proceso, el estudio especifica la información requerida para atender estos aspectos, diseña el método para recabar la información, administra e implementa el proceso de recolección de datos, analiza y comunica los hallazgos y sus implicaciones. (Aaker, 2003a)

El estudio de mercado pretende medir las percepciones de cierto número de consumidores de miel natural a través de un proceso sistemático, con el fin de recopilar e interpretar hechos y datos que contribuyan con los apicultores para la identificación de oportunidades y problemáticas de este rubro, permitiéndoles tomar decisiones en el momento oportuno.

### 4.4 Oferta

Se entiende por oferta la relación que muestran las distintas cantidades de una mercancía que los vendedores, estarían dispuestos y podrían, poner a la venta a precios alternativos posibles durante un período dado, permaneciendo constantes todos los demás factores. (Araica, 2002a)

#### 4.4.1 Oferta de miel natural

La oferta de miel en Nicaragua es relativamente poca, debido a los bajos niveles de producción, destinando el 20% al consumo interno. En el área urbana del municipio de Boaco el proceso de comercialización de miel natural es escaso en relación a la producción de la zona. En el año se producen cuatro ciclos de miel, exportando tres debido a los grados de humedad aceptables para enviarla al exterior, el ciclo que no se exporta es por el alto grado de humedad, debido a la floración de la temporada invernal. (Báez, 2015b)

Los apicultores de zona de Boaco prefieren vender su producción en cantidades grandes evitando el riesgo de que esta pierda sus propiedades por tenerla almacenada y solo lo pueden lograr ofreciéndoselas a los acopios de los alrededores de la zona, es por eso que este producto es escaso en el mercado, pulperías y distribuidoras de la localidad. (Báez, 2015c)

Tierra nueva es una federación de cooperativas ubicada en el área urbana del municipio de Boaco y una de las cooperativas que integra esta federación es la cooperativa Miel del Bosque enfocada a la producción apícola, está registrada y certificada a nivel nacional, porque cumple con las exigencia comerciales; es la única que oferta su producto en sus instalaciones en presentaciones de 375 ml. (Báez, 2015d)

## 4.5 Demanda

La demanda se define como una relación que muestran las distintas cantidades de una mercancía que los compradores desearían y serían capaces de adquirir a precios alternativos posibles durante un período dado, suponiendo que todos los demás factores permanecen constantes. El concepto económico de demanda se basa en una relación de precio y cantidad. (Araica, 2002b)

### 4.5.1 Demanda de miel natural

La miel es consumida por sus propiedades nutricionales, medicinales y terapéuticas y no como un bien de consumo que se puede incorporar a la dieta de los nicaragüenses. En el año 2014 se produjo en el país 619 toneladas métricas equivalente a 619, 000 kilogramos, de las cuales, aproximadamente el 80% fue destinada para el mercado de exportación, generalmente a los países europeos, esto debido a que el consumo interno es muy bajo. (FAOSTAT, 2014a)

Aunque en la actualidad el consumo de la miel a nivel interno es muy bajo, algunos análisis demuestran que la demanda de miel en el mercado nacional nicaragüense tiene tendencias de crecimiento significativo debido a la preocupación de las personas en consumir alimentos más sanos y naturales. (Swisscontact, 2010b)

El consumo de las mieles más oscuras y fuertes está a menudo relacionado con la producción nacional de miel del bosque. Siendo que esta miel es un producto tradicional que goza de amplia aceptación, el consumo de las mieles más oscuras y fuertes es muy común. (Swisscontact, 2010c)

## 4.6 Precio

“El precio es la cantidad de dinero necesaria para adquirir en intercambio la combinación de productos y los servicios que lo acompañan, la clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que los consumidores perciben en él; dicho valor es resultado de las apreciaciones de los consumidores sobre la satisfacción total que el producto proporciona, partiendo del conjunto de beneficios”. (Ficher & Espejo, 2011a)

### 4.6.1 Precio de miel natural

Al igual que otros productos agrícolas, el precio de la miel está determinado por los costos de producción, tipos de producción y los volúmenes producidos. (Swisscontact, 2010d)

En la ciudad de Boaco el litro de miel natural pagado en acopios en la zona oscila en \$2.70 y \$ 2.80 equivalente a C\$75, pero si los productores deciden venden parte de su producción de forma fraccionada el precio estipulado por los mismos es de C\$150 el litro. (Báez, 2015e)

#### 4.7 Balance oferta- demanda

Establece una relación entre los dos componentes señalados: oferta – demanda, el balance nos permite conocer con mayor detalle si existe un déficit o superávit en la producción, así como la demanda insatisfecha y conocer si existe un equilibrio o desequilibrio en el mercado. Sin embargo es importante señalar que esta relación no solamente debe analizarse de manera cuantitativa, sino que se deben tomar en cuenta la calidad de los servicios que se prestan. (Paul, 2009a)

#### 4.8 Canales de comercialización

“Un canal de distribución desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores y elimina las brechas importantes de tiempo, lugar, posición que separa los bienes y servicios de quienes lo usarán”. (Kotler, 2013b)

“Los productores tratan de crear un canal de comercialización: conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor”. (Kotler, 2013c)

Los apicultores están integrados en la cadena de comercialización no solo como productores sino también como comercializadores que venden de manera fraccionada a sus pequeños clientes, sin embargo, las cooperativas y asociaciones con facilidades para el acopio son quienes en la mayoría de los casos actúan como los principales canales de distribución de la miel. (Swisscontact, 2010e)

Para el casco urbano de Boaco la Cooperativa Tierra Nueva (Miel del Bosque), Ingemann, entre otros, acopian miel y éstas realizan los contactos para la comercialización interna y externa. Así mismo, estas empresas no solamente acopian la miel de sus localidades, sino que también absorben las de otros departamentos. (Swisscontact, 2010f)

##### 4.8.1 Funciones del canal de comercialización

Armstrong y Kotler afirma que las principales funciones de los miembros de canales de comercialización son las siguientes:

- **Información:** reunir y distribuir información de inteligencia e investigación de mercado de los factores y fuerzas del entorno de marketing, necesarias para planificar y efectuar el intercambio.
- **Promoción:** desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta.
- **Contacto:** encuentran y se comunican los posibles compradores.
- **Coincidencia:** dan forma a las ofertas para satisfacer las necesidades del comprador, incluyendo actividades tales como, fabricación, clasificación, ensamblado y envasado.
- **Negociación:** llegar a un acuerdo respecto al precio de otros términos de la oferta para poder transferir la propiedad o posesión.
- **Distribución física:** transportar y almacenar mercancías.

- **Financiamiento:** adquirir y usar fondos para cubrir los costos del trabajo del canal.
- **Aceptación de riesgo:** asumir los riesgos de llevar a cabo el trabajo del canal.

#### 4.8.2 Niveles de los canales de comercialización

Araica (2002c) expresa que “Los canales de distribución se clasifican en varios niveles, debido a que tanto el productor como el consumidor final llevan a cabo algún trabajo, formando parte de cada canal”, enunciando los siguientes canales:

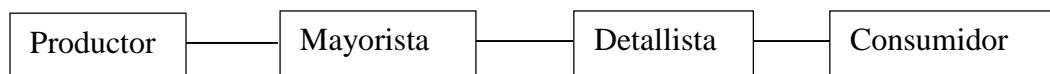
- **Canal de nivel cero:** Denominado de mercadotecnia directa, no tiene nivel de intermediario, consiste en un productor que vende directamente a los consumidores. (Este es el canal utilizado ocasionalmente por los apicultores de Boaco)



- **Canal de 1 nivel:** En los mercados de consumidores, este nivel es por lo regular un detallista. (Canal de comercialización utilizado por la cooperativa Miel del Bosque)



- **Canal de 2 niveles:** En los mercados de consumidores estos niveles son un vendedor al detalle y un mayorista. Las pequeñas empresas productoras utilizan este tipo de canal.



- **Canal de 3 niveles:** El corredor compra a los mayoristas y venden a las empresas pequeñas a las que las grandes mayoristas no les venden. Desde el punto de vista del productor, un mayor número de intermediarios en el canal significa menos control y mayor complejidad. (Este canal es el que utilizan los acopios de miel para exportarla)



#### 4.9 Margen de comercialización

El margen de mercadeo es la diferencia entre el precio que paga el consumidor por un producto y el precio recibido por el productor. (Araica, 2002d)

Araica afirma que los márgenes de comercialización se calculan de la siguiente manera:

➤ Margen bruto de comercialización (MBM)

$$\text{MBM} = \frac{\text{Precio del consumidor} - \text{Precio del producto}}{\text{Precio del consumidor}} \times 100$$

➤ Participación directa del productor (PDP): es la porción del precio pagado por el consumidor final que corresponde al productor.

$$\text{PDP} = \frac{(\text{Precio de Consumidor}) - (\text{Margen Bruto Mercadeo})}{\text{Precio de Consumidor}} \times 100$$

➤ El margen neto de mercado (MNM): es el porcentaje sobre el precio final que persigue la intermediación como beneficio neto al deducir los costos de mercadeo.

$$\text{MNM} = \frac{(\text{Margen bruto de mercadeo}) - (\text{Costo de mercadeo})}{\text{Precio pagado por el consumidor}} \times 100$$

#### 4.10 Mezcla de mercado

“La mezcla de mercado o marketing es el conjunto de herramientas de tácticas controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta las cuales pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: *producto, precio, plaza y promoción.*” (Kotler, 2013d)

- **Producto:** se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- **Precio:** es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
- **Plaza (o Punto de venta):** incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.
- **La Promoción:** comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

Para efecto de este estudio se considera tres aspectos de la mezcla de marketing, puesto que los productores y/o comercializadores no ponen en práctica la estrategia de promoción y publicidad.

## V. MATERIALES Y MÉTODOS

### 5.1 Ubicación del área de estudio

**Cuadro 1. Caracterización del municipio (Ver anexo 1, Figura1)**

<b>Nombre del Municipio</b>	Boaco
<b>Nombre del Departamento</b>	Boaco
<b>Límites</b>	Norte: con el municipio de Muy Muy. Sur: con los municipios de San Lorenzo y Camoapa. Este: con el municipio de Camoapa. Oeste: con los Municipios de San José de Los Remates, Santa Lucia y Teustepe.
<b>Extensión Territorial</b>	El Municipio de BOACO abarca una superficie de 1,086.81 Km <sup>2</sup> representando el 26% del área total del Departamento.
<b>Comunidades</b>	El municipio de Boaco está formado por 65 comarcas.

### 5.2 Tipo de investigación

Según la naturaleza del tema es una investigación cuantitativa no experimental de tipo descriptivo por no manipular deliberadamente las variables, lo que permitió analizar y sustentar la demanda actual para la comercialización de miel natural en el casco urbano del municipio de Boaco, 2014.

### 5.3 Selección de la muestra

*a.* Para efectuar el estudio de mercado de la miel se procedió a seleccionar en primer lugar a los elementos muestrales entre los pobladores de los barrios Olama, San Miguel, San Francisco y Santa Isabel del casco urbano en el municipio de Boaco; que al final suma una población de 3094 habitantes obteniéndose una muestra representativa de 230 elementos muestrales, con el 94% del nivel de confianza y 6% del nivel de error con una probabilidad de ocurrencia del 50% y un complemento de la probabilidad de ocurrencia del 50%.

- **Muestreo (finitas) Probabilístico por conglomerado.**

Ecuación

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

Solución.

$$n = \frac{1.89^2 * 50 * 50 * 3,094}{6^2 (3,094 - 1) + 1.89^2 * 50 * 50}$$



$$n = \frac{3.5721 * 50 * 50 * 3,094}{36(3,093) + 3.5721 * 50 * 50}$$

$$n = \frac{27,630,193.50}{120,278.25}$$

n= 230

Distribución por barrios.

Coficiente= n/N

$$e = 230/3,094$$

$$e = 0.07433742$$

### Cuadro 02. Distribución de la muestra

Barrios	Población	% de participación de la población en relación al total	Muestras	% de la muestra en relación a la población total de cada barrio
Olama	436	14	32	7.34
San Miguel	1,252	41	93	7.43
San Francisco	150	4	11	7.33
Santa Isabel	1,256	41	94	7.48
<b>Total</b>	<b>3,094</b>	<b>100</b>	<b>230</b>	<b>7.43</b>

#### Barrio Olama

3,094----- 100%

436----- X

X= 14%

#### Barrio San Miguel

3,094----- 100%

1,252----- X

X= 40%

#### Barrio San Francisco

3,094-----100%

150----- X

X= 5 %

#### Barrio Santa Isabel

3,094-----100%

1,256----- X

X= 41% 58

*b.* En segundo lugar se selecciona la muestra por conveniencia de las distribuidoras, que según datos brindados por el responsable de la administración tributaria de la alcaldía municipal de Boaco, existen en la actualidad 8 distribuidoras ubicadas en el barrio San Francisco de las que se tomó como muestra la misma población.

La encuesta dirigida a los encargados de las distribuidoras fue por conveniencia bajo los siguientes criterios:

- Que estén localizados en el casco urbano del municipio de Boaco.
- Registrado en la Matricula municipal (distribuidoras inscritas).
- Infraestructura del establecimiento.

c. En tercer lugar se efectuó una entrevista también por conveniencia semi estructurada al señor <sup>1</sup>Elvis Báez representante de la CNAN en Boaco, bajo los siguientes criterios:

- Radicado en el municipio de Boaco.
- Experiencia como productor.
- Representante de productores.
- Mantiene información relevante y detallada respecto a la producción y comercialización de miel en la zona.

**Cuadro 3. Elementos muestrales por conveniencia.**

<b>Elementos muestrales</b>	<b>Población</b>	<b>Muestra</b>
Representantes distribuidoras	8	8
Coordinador de la CNAN (Apicultor)	1	1

El cuadro 3, refleja los ocho representantes de las distribuidoras y el coordinador de la mesa apícola de Boaco.

#### 5.4 Necesidades de información

Se necesitaba saber qué porcentajes de la población objeto de estudio compra miel natural, qué cantidad compran, en qué presentaciones lo hacen, que precios pagan por cada presentación, los canales a través del cual lo adquieren, la frecuencia de sus compras, los establecimientos de su preferencias, que marcas compran, cuáles de ellas están mejor posicionadas, de igual manera se desea medir la percepción sobre la compra de una nueva marca de miel.

#### 5.5 Fuentes de información

La fuente de información primaria está conformada por los consumidores de miel natural del casco urbano del municipio de Boaco, representantes o propietario de las distribuidoras que están ubicadas en este sector y el representante de la CNAN de dicho municipio.

La población total del área urbana del municipio Boaco es de 20,405 habitantes, los que se encuentran distribuidos en barrios entre ellos Olama, San Miguel, San Francisco y Santa Isabel con una población total 3,094 habitantes, seleccionando una muestra de 230 elementos para su posterior análisis.

La fuente de información secundaria está conformada por bibliografías de revistas, artículos y boletines sometidos a estudios vinculados al sector.

---

<sup>1</sup> Entrevista al señor Elvis Báez, el día 06 de mayo del 2015  
Coordinador de la Mesa Apícola.

## 5.6 Instrumentos de la investigación

Con el propósito de hacer una efectiva recolección y análisis de datos se diseñaron tres instrumentos (dos encuestas y una entrevista) para ser aplicadas a tres muestras.

El primer instrumento se aplicó a la población consumidora de miel, el segundo a los representantes de las distribuidoras ubicadas en la zona, ambos instrumentos contenían preguntas mixtas basados en los objetivos. (Ver anexo 2 y 3)

El tercer instrumento consistió en una entrevista semi estructurada con el coordinador de la mesa apícola en Boaco, en representación a los 25 apicultores que habitan en el municipio, la entrevista contiene preguntas abiertas para darle pauta a una nueva pregunta y respuesta de interés. (Ver anexo 4).

## 5.7 Variables a Evaluar

### ➤ Demanda

Para calcular la demanda de miel fue preciso segmentar el mercado por barrios y edad no importando el sexo ni la clase social de los demandantes de este producto.

El instrumento (encuesta dirigida a consumidores de miel natural) aplicado a los 230 elementos muestrales en los barrios de estudio fue utilizando como técnica para recolectar datos que fueron procesados en el programa de SPSS.

Por medio de los resultados arrojados en el programa antes mencionado, se procede a calcular el consumo per cápita por persona mensual y anual en sus distintas presentaciones, así mismo la demanda de miel en los próximos cuatro años, tomando en consideración el año base (2014) y el crecimiento poblacional del municipio.

### ➤ Oferta.

Para obtener datos referentes a la variable oferta fue necesario aplicar una encuesta dirigida a los representantes de las distribuidoras radicadas en la ciudad y realizar una entrevista personal con el coordinador de la CNAN de dicha municipalidad.

La entrevista fue necesaria para obtener datos sobre la oferta total de miel en sus diferentes presentaciones del año 2014, así mismo conocer los rendimientos de producción y precios con que ofertan el producto tanto al consumidor final como en acopios.

Por medio del índice de crecimiento de la industria en Nicaragua se proyectó la oferta de miel en los próximos cuatro años.

- Balance oferta-demanda.

Para el cálculo del balance, fue preciso obtener datos referentes a la oferta y demanda del año de estudio restando las dos variables antes mencionadas (O-D), identificando un déficit o superávit de este producto en el lugar de estudio.

- Canales de comercialización.

Por medio de las encuestas y entrevista aplicadas a los diferentes elementos muestrales se identificaron los canales de comercialización que utilizan los apicultores en el área de estudio.

- Margen bruto de comercialización.

Los datos brindados por los consumidores de miel y el representante de la CNAN que a la vez es productor, permitieron calcular los márgenes de comercialización de las distintas presentaciones que se ofertan en el área de estudio, utilizando las formulas reflejadas en el marco de referencia.

Las variables antes mencionadas son reflejadas en la matriz de operacionalización. (Ver anexo 5. Cuadro 1)

## 5.8 Proceso de la investigación

### **Fase I: Delimitación de tema y elaboración de protocolo**

- ✓ Recolección de datos secundarios

Se obtuvo mediante diferentes fuentes de información como la revisión de literaturas, páginas electrónicas, entrevistas realizadas por otros agentes afines al tema para observar cambios tanto positivos como negativos que ha sufrido este rubro.

- ✓ Con los datos recopilados se procedió a la delimitación del tema y elaboración del protocolo e incorporación de correcciones.

### **Fase II: Recolección de datos primarios**

La recolección de datos primarios se logró mediante la aplicación de tres instrumentos es decir una entrevista y dos encuestas; la entrevista fue de forma personal con el representante de la mesa apícola. Una de las encuestas está dirigida a los consumidores y otra a los representantes de las distribuidoras ubicadas en la zona de estudio.

Los instrumentos (encuestas y entrevista) están estructurados con preguntas mixtas, de acuerdo a las variables de marketing, para validar dos instrumentos se tomó en cuenta 4 objetos muestrales, 2 para los consumidores y 2 para las distribuidoras.

Las encuestas se aplicaron a aquellas personas que tuvieran 15 años de edad en adelante, de ambos sexos en el área urbana del municipio de Boaco.

### **Fase III: Análisis de datos y obtención de resultados**

El procesamiento de los datos se realizó a través de los programas computarizados de Microsoft Word, Excel y SPSS.

En el programa de SPSS se procedió a la codificación y procesamiento de los datos para la obtención y discusión de cuadros y figuras para un mejor análisis, consolidando la información cuantitativa y cualitativa.

Los resultados obtenidos a través del procesamiento de datos con el programa SPSS, permitieron la determinación de la siguiente información:

- ✓ Analizar la demanda y oferta de miel natural en la zona de estudio.
- ✓ Identificar los canales de comercialización utilizados para este rubro.
- ✓ Determinar los márgenes brutos de comercialización de miel natural.

### **Fase IV**

- ✓ Redacción de documento del estudio de mercado de miel natural.
- ✓ Incorporación de correcciones sugeridas por la tutora.

### **Fase V**

En esta fase se preparó el proceso de presentación y defensa del trabajo especial en el plazo establecido por la Vice – Decanatura, así como la incorporación de recomendaciones del Tribunal Examinador para la entrega del informe final.

## VI. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 6.1 Investigación de mercado

La investigación permitió obtener información para efectuar el estudio de mercado proporcionando información real y expresada en términos más precisos datos sobre la demanda, oferta, precios y canales de comercialización de miel de abeja en el casco urbano de Boaco.

### 6.2 Problemas y oportunidades

El problema que enfrenta el sector es la falta de alternativas para comercializar el producto en la localidad, elemento que limita las posibilidades de creación de ingresos adicionales que permitan capitalizar el negocio. Adicionalmente los apicultores tienen poca experiencia en la generación de valor agregado y la explotación de sub-productos.

Los apicultores tienen la oportunidad de seguir en la cadena de comercialización no solo como proveedor de materia prima sino también como intermediario, realizando las funciones y gestiones de comercialización, además de crear una línea de productos complementarios diseñando e implementando estrategias de publicidad y promoción para obtener mejores márgenes de ganancias.

### 6.3 Estudio de mercado de miel natural

El estudio refleja los elementos que interactúan en el mercado haciendo análisis de la oferta, demanda, precios y los canales de distribución que se utilizan actualmente para realizar las transacciones comerciales de miel, dichos análisis se realizaron por medio de los datos obtenidos en las encuestas y entrevista.

#### 6.3.1 Producto

**Cuadro 4. Descripción del producto**

<b>Descripción</b>	<b>Características</b>
Utilización	Alimenticia
Características físicas	El color de la miel varía desde dorado pálido a pardo oscuro, consistencia fluida, viscosa, total o parcialmente cristalizada, sabor y olor según el origen floral.
Características químicas	Compuesta de 95-99% de azúcar. Inferior al 18% de agua no tiene riesgo de fermentación.
Etiqueta	La etiqueta debe contener la certificación y descripción necesaria para mayor información del consumidor.
Comercialización	La humedad máxima para comercializar es de 19,5 %. Diseño de etiqueta y logística de envase.

En el cuadro anterior se describen las cualidades del producto que debe cumplir para la debida comercialización considerando las características más importantes que demanda el consumidor.

Se entiende por miel la sustancia dulce natural producida por la abeja *Apis mellifera* a partir del néctar de las plantas que las abejas recogen, transforman y combinan con sustancias específicas propias que depositan, deshidratan, almacenan y dejan en el panel para que madure y añeje.

La miel está compuesta mayormente por azúcares, agua, ácidos orgánicos y minerales. El azúcar representa de 95 a 99% de la materia seca. La mayoría de los azúcares son simple glucosa y fructuosa. El agua es el segundo elemento en importancia y se debe tener siempre en consideración que solo mieles con un contenido inferior al 18% de agua no tiene riesgo de fermentación.

#### 6.4 Demanda de los consumidores de miel natural

Para conocer la demanda actual de miel natural se seleccionó a la población objeto de estudio de los barrios Olama, San Miguel, San Francisco y Santa Isabel, entre los cuales se extrajo una muestra de 230 pobladores mediante el muestreo probabilístico.

En este epígrafe se presentan los resultados de las encuestas aplicada a los elementos muestrales.

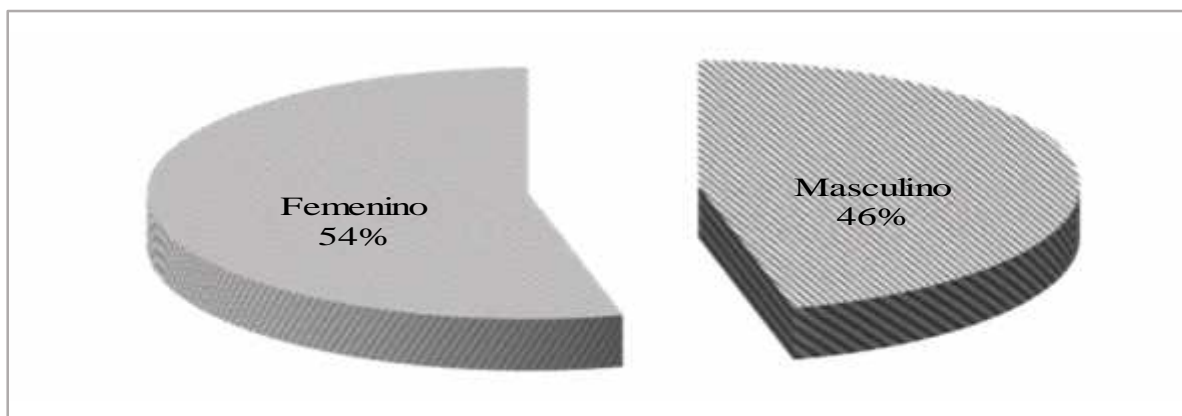


Figura 1. Sexo de los encuestados

De los 230 elementos muestrales encuestados, 124 pertenecían al sexo femenino, representado el 54%, y 106 al sexo masculino, representando el 46% de la población de estudio. (Ver anexo 06. Cuadro 01).

Cruzando los datos de la figura 01 con los de la figura 02 y 06, las mujeres catalogadas como personas adultas (102) son las que mayormente consumen miel, tomando como criterio principal a la hora de consumir este producto las propiedades nutricionales que este contiene.

No cabe duda que las mujeres cada día se están preocupando por su apariencia física consumiendo productos naturales y nutricionales como es la miel.

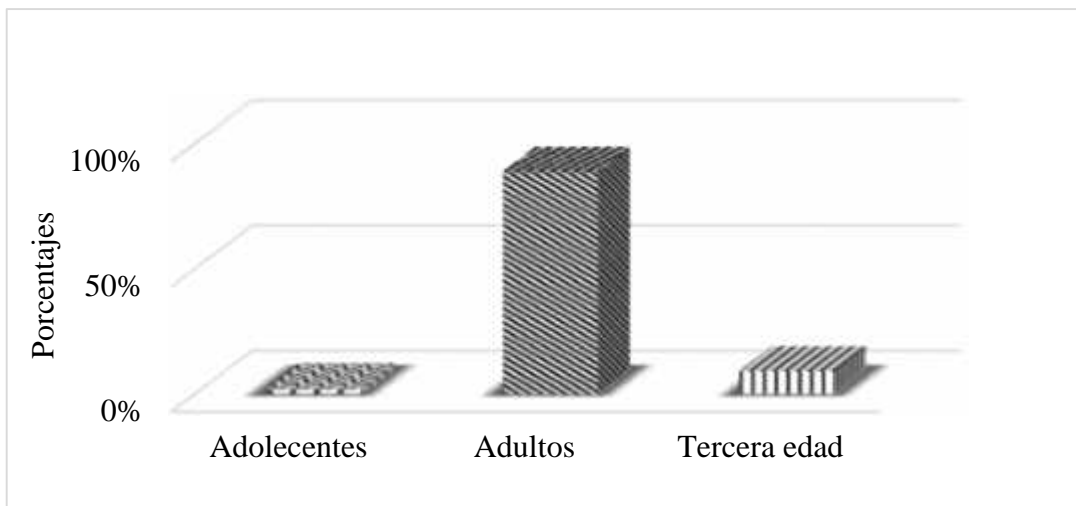


Figura 02. Edades de los encuestados

De acuerdo a la figura 02 los adultos son los que tienen mayor representatividad en términos porcentuales (88.70%), seguido por los de la tercera edad (9.13%) y solamente el 2.17 % es representado por adolescentes. (Ver anexo 6. Cuadro 02)

La edad máxima y mínima de la población objeto de estudio es de 70 y 16 años respectivamente, la mayor parte de personas encuestadas tenían 36 años.

Las edades de los encuestados fueron distribuidas según los intervalos establecidos en organización mundial de la salud (OMS). Los intervalos son siguientes:

- Niños de 0 meses a 13 años
- Adolescentes o jóvenes 14-17 años
- Adultos 18-64 años
- Tercera edad 65 a más años

Cabe mencionar, la miel se puede consumir a partir del primer año de edad según los nutricionistas.



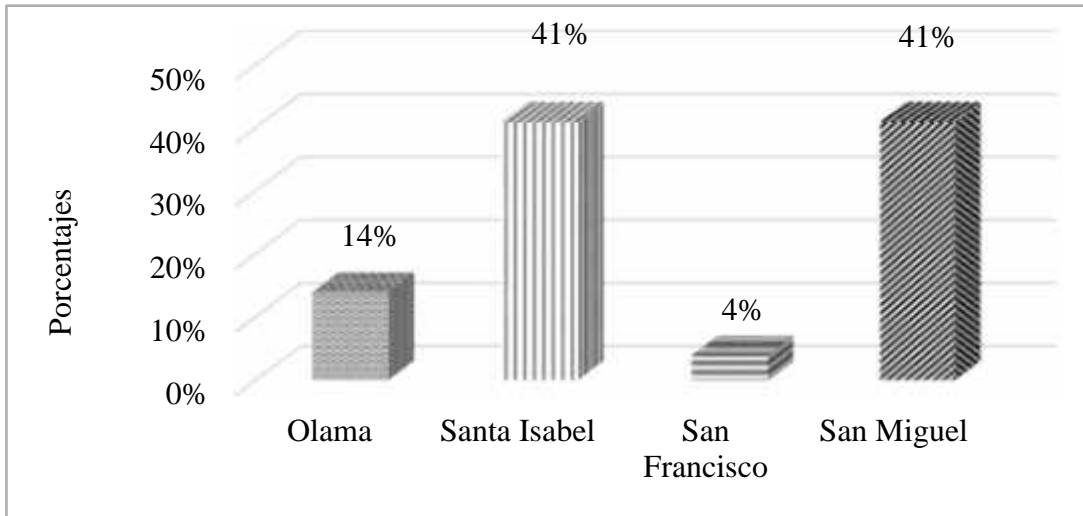


Figura 03. Porcentaje de encuestado en cada barrio

En la gráfica anterior se reflejan los nombres de los barrios y los porcentajes de elementos muestrales que le pertenece a cada uno de ellos. El 41% proviene del barrio San Miguel y un porcentaje igual del barrio Santa Isabel (94 encuestados respectivamente), el 14% representa a los encuestados del barrio Olama (32) y el 4% al barrio San Francisco que es el más bajo (10). (Ver anexo 6. Cuadro 3)

Los porcentajes de los encuestados en los barrios Santa Isabel y San Miguel son equivalente al 41%, debido a que tienen una población semejante de 1,256 y 1,252 habitantes respectivamente. Cabe mencionar que en el barrio Olama se encuentra localizado el parque central y la iglesia católica, por este motivo tiene un porcentaje menor respecto a los barrios antes mencionados. (Pág. 13, Cuadro 02)

El porcentaje de procedencia del encuestado del barrio San Francisco es bajo debido a que tiene una población de 150 habitantes.

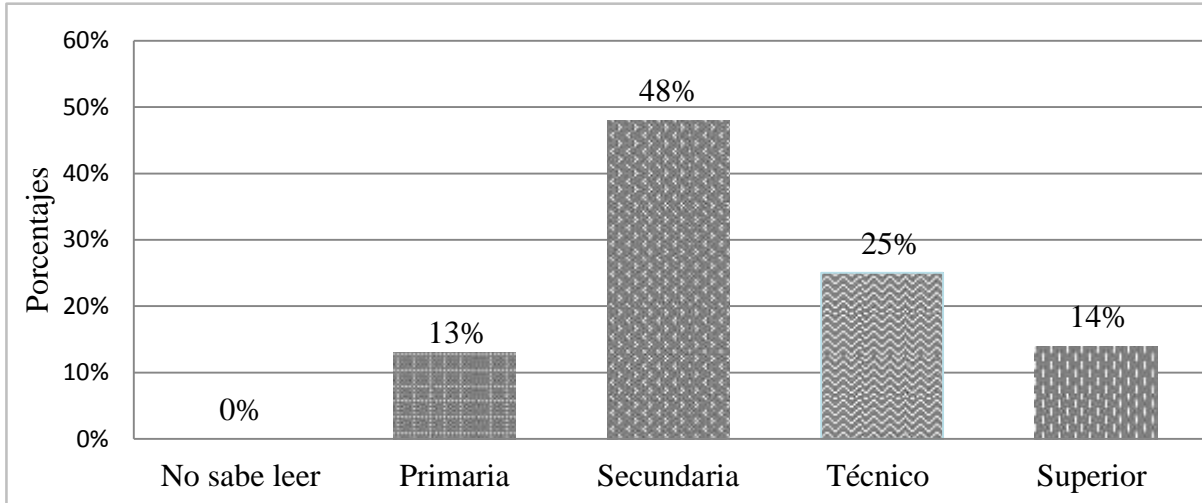


Figura 04. Nivel académico de los encuestados

En cuanto al nivel académico de los elementos muestrales el 48% tiene un nivel de educación secundaria, seguido de un 25% por el nivel técnico, el 14% representa la educación superior o universitaria, y solamente el 13% tiene un nivel de educación primaria. (Ver anexo 06. Cuadro 04).

Como se observa en la figura 04, ninguno de los elementos muestrales señaló no saber leer, lo que indica la disminución del analfabetismo en la zona.

Cruzando los datos reflejados en la figura 04 con los de la figura 02, las personas entre las edades de 18 y 64 años, tienen un nivel de educación secundaria.

Cabe agregar, las personas con una educación secundaria, técnico y superior están en la capacidad de tomar buenas decisiones en lo que se refiere al consumo de alimentos saludables.

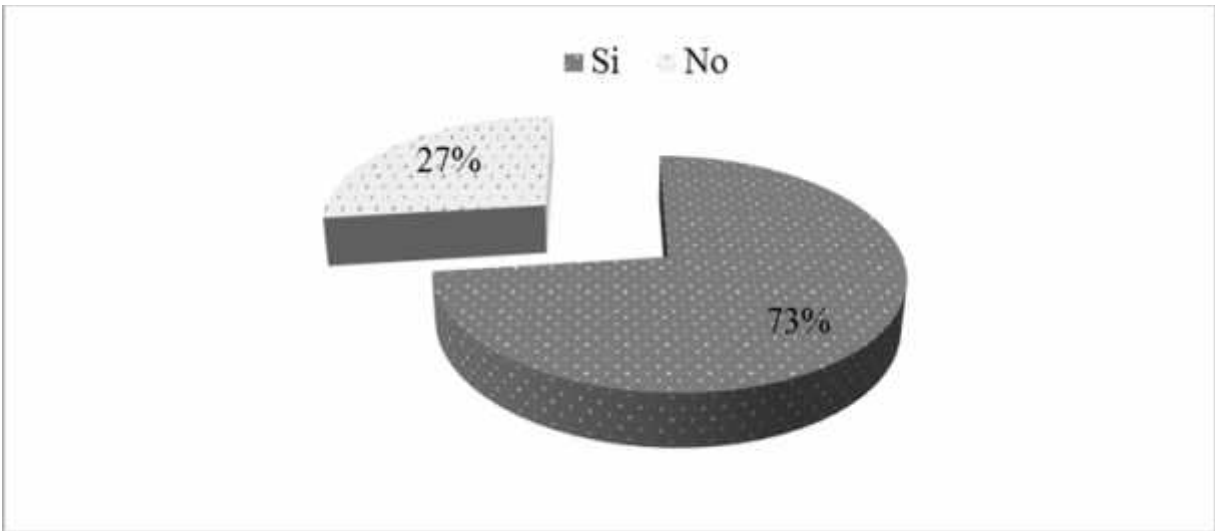


Figura 05. Consumo de miel natural

Del 100% de los elementos muestrales, el 73%, representa a las 168 personas que consumen miel natural y el 27% representan a las 62 personas que respondieron no consumir. (Ver anexo 06. Cuadro 05)

De la población objeto de estudio 7 de cada 10 de ellos consume este producto, en otras palabras más del 70% tienen el hábito de consumir en relación a la figura anterior.

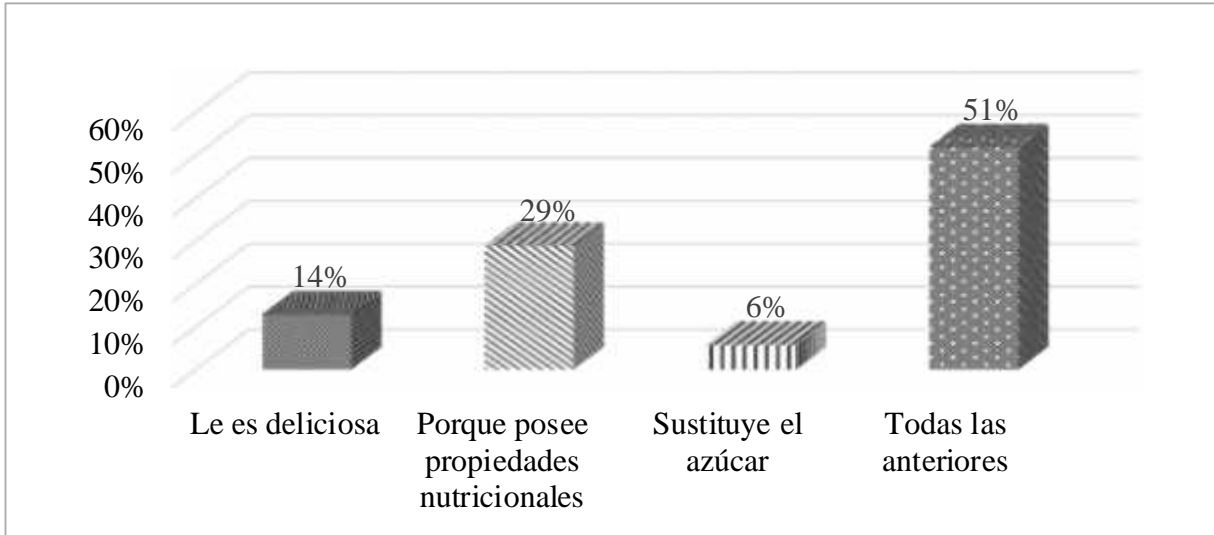


Figura 06. Razones de consumo

El 51% de los elementos muestrales escogió la opción (86) “Todas las anteriores” es decir (Le es deliciosa, porque posee propiedades nutricionales y sustituye el azúcar), el 29% de los encuestados expresaron consumir por las propiedades nutricionales que la miel posee (49), el 14% consumen porque es deliciosa (23) y 6% ocupa este producto como sustituto del azúcar (10) (Ver anexo 06. Cuadro 06)

De las 168 personas que afirmaron consumir miel por las diferentes razones, se deduce que además de ser un producto agradable al paladar, la población consumidora tiene consciencia de las propiedades o beneficio que éste aporta al organismo.

Cabe recalcar que la miel es un alimento ideal para todas las edades, ya que posee un poder energético elevado debido a que contiene minerales como sodio, magnesio, silicio, hierro, fósforo al igual contiene algunas vitaminas del grupo B,C,K, ayudando a mantener el cuerpo en óptimas condiciones de salud.

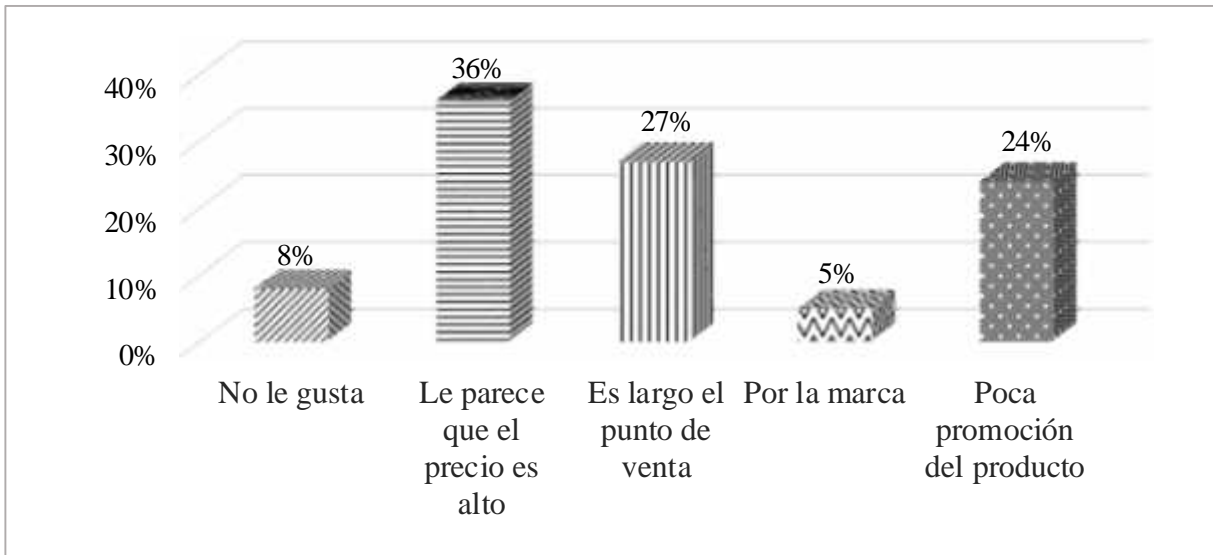


Figura 07. Razones del poco consumo de miel

La figura anterior representa el 100% de las personas que no consumen miel, de ellos 36% argumentan no consumirla porque creen que su precio es alto, el 27% consideran que los puntos de ventas están a larga distancia, el 24% respondió no consumir miel por la poca promoción de este producto, el 8% no le gusta la miel y solamente el 5% no consume miel por la marca. (Anexo 06. Cuadro 07).

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando respecto al consumo se puede deducir que una de las razones principales que afecta la compra de este producto y no aumente la demanda del mismo es el precio elevado que este posee, resultado que se refleja en la figura anterior.

Por otra parte los lugares donde venden este producto que dan a larga distancia del centro de la ciudad según 17 elementos muestrales que afirmaron no consumir miel por este motivo. La falta de promoción es otra razón del poco consumo ya que 15 encuestados opinaron no sentirse motivados ni atraídos a comprar.

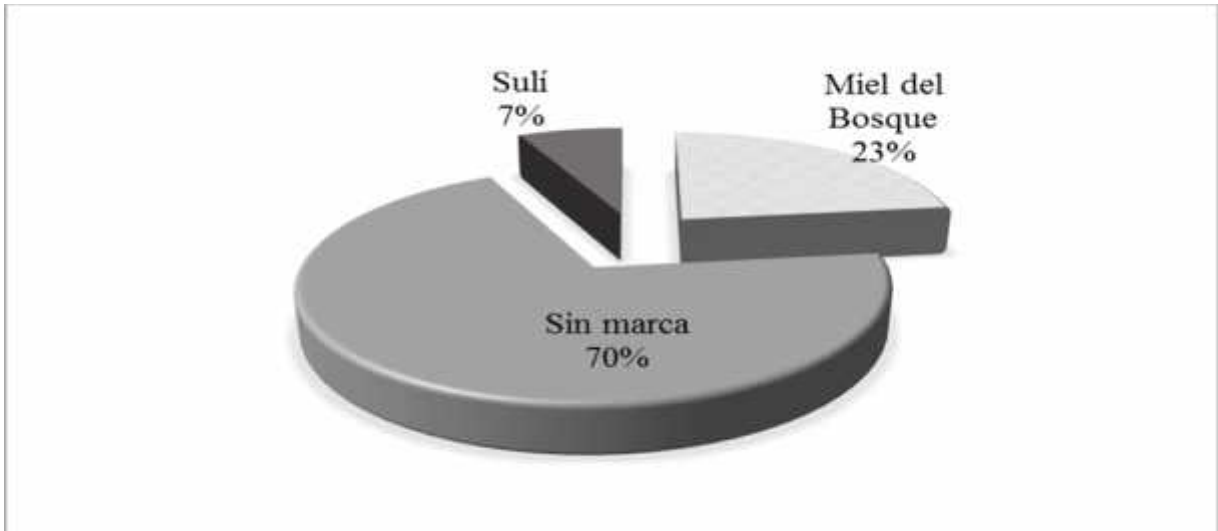


Figura 08. Marcas de miel compradas

La figura anterior refleja, el 70% de la población de estudio consume miel natural sin marca, el 23% Miel del Bosque, y el 7% compra la marca Sulí (Ver anexo 06. Cuadro 08)

Partiendo de los resultados obtenidos en la figura anterior se concluye que la mayoría de los elementos muestrales (118) compra este producto sin marca. Los restantes (50) compran las marcas ya establecidas en dicha localidad.

Como se puede observar más del 50% de los demandantes compran este producto sin valor agregado, en otras palabras sin etiqueta.

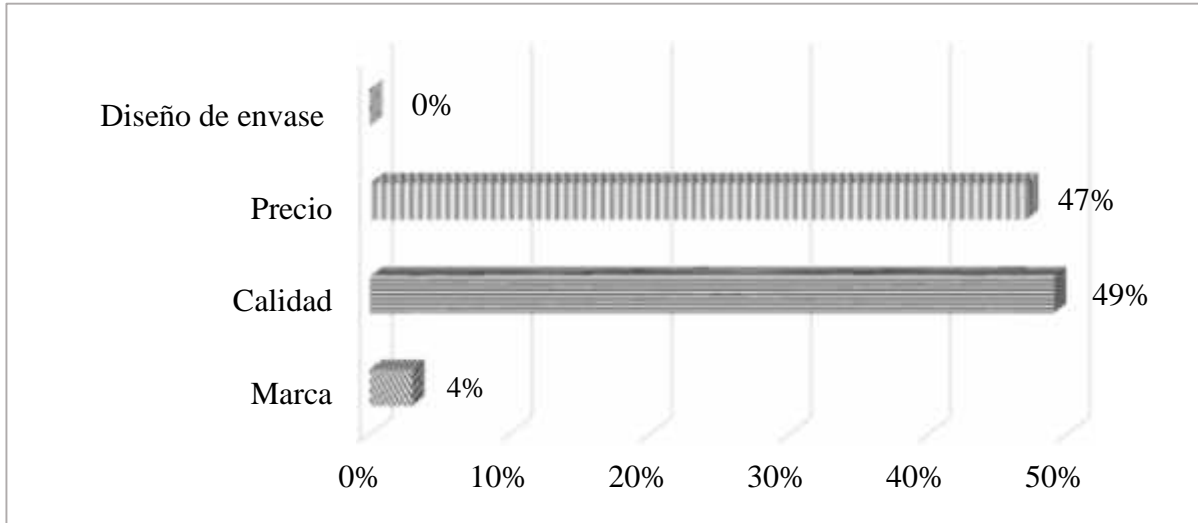


Figura 09. Criterios para comprar miel natural

La figura anterior refleja que el 49% de los consumidores de miel toman como criterio principal la calidad, seguido del precio en un 47% y solamente el 4% consideran la marca. (Ver anexo 06. Cuadro 09)

La calidad y el precio, son dos criterios importantes que toman en cuenta los consumidores de miel, debido a la inseguridad de comprar un producto adulterado o mezclado con otros azúcares y el precio es tomado en cuenta por la capacidad económica que tienen los consumidores.

La marca es un criterio que poco toman en cuenta los demandantes, sin embargo el porcentaje reflejado en la figura hace indicar un número de compradores atraídos por la misma.

Como se observa en la figura 09, ninguno de los encuestados señaló tomar como criterio el diseño de envase a la hora de comprar miel, partiendo de estos resultados se concluye que los demandantes no le toman mucha importancia el tipo de envase en que le ofrecen este producto.

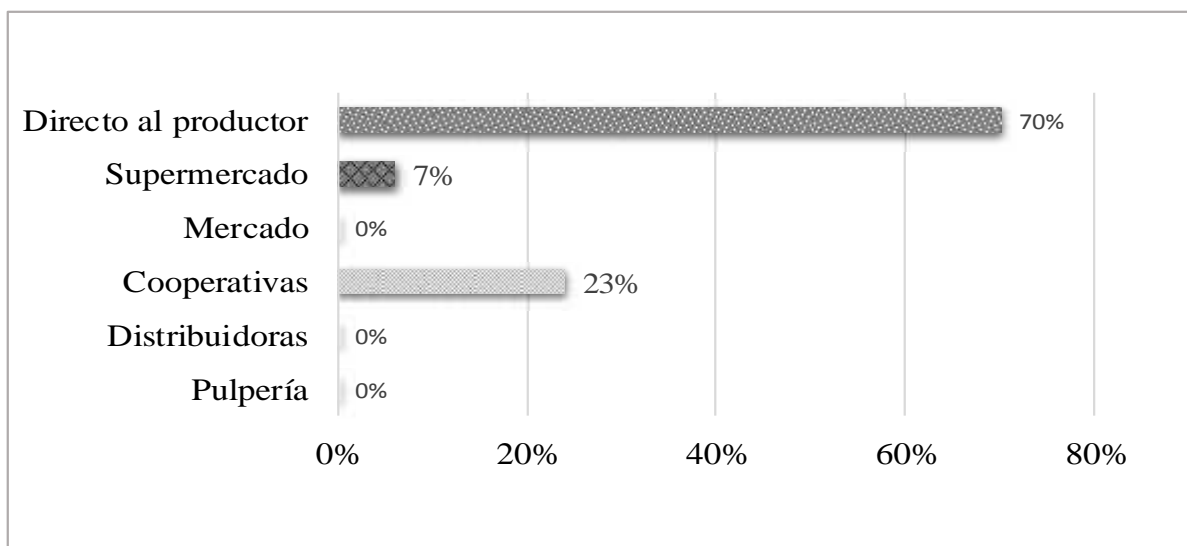


Figura 10. Lugares de adquisición

La figura 10 muestra que el 70% de la población compra directamente al apicultor, el 23% compran en la cooperativa (Tierra Nueva) que actualmente opera en la zona ofreciendo el producto en sus instalaciones y el 7% de los encuestados se abastecen en el supermercado pali.

Como parte del proceso de investigación se puede observar en las respuestas de los encuestados que no indicaron los establecimientos: pulperías, distribuidoras y mercado, deduciendo que en estos lugares no se oferta el producto. (Ver anexo 06. Cuadro 10)



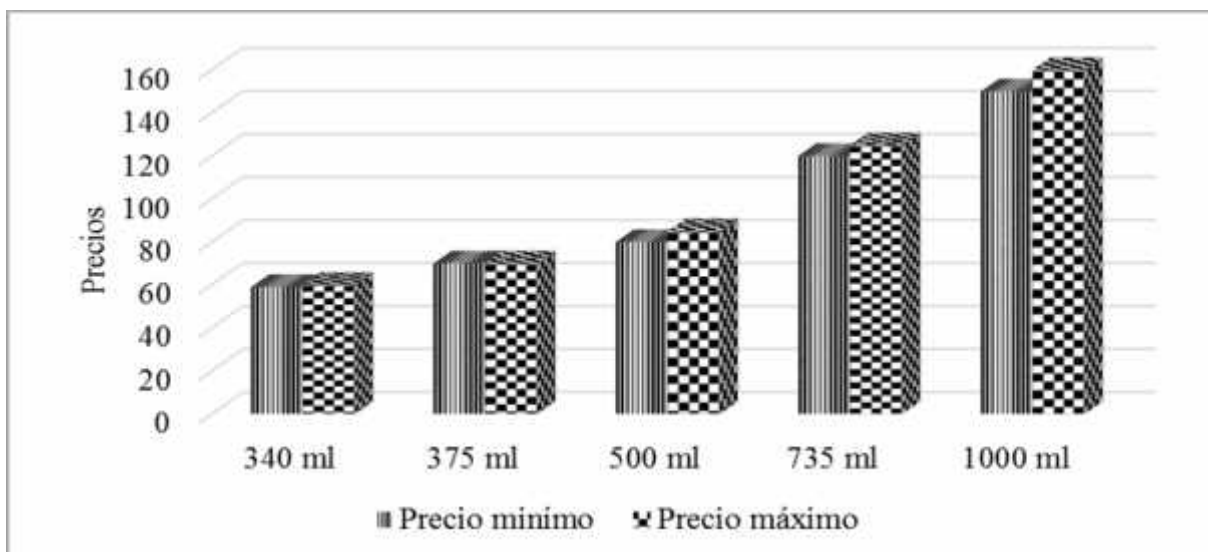


Figura 11. Precios por presentación

En la figura anterior se muestran las tendencias de los precios de cada una de las presentaciones de estudio (Ver anexo 06. Cuadro 11).

- Los precios de la presentación de 1000ml oscilan entre C\$ 150 – C\$ 160.
- El precio del envase de 500 ml, oscila entre C\$ 80 – C\$ 85.
- La presentación de 375 ml, el precio mínimo es igual al precio máximo C\$ 70.
- En el envase 340 ml los precios varían entre C\$ 59 – C\$ 60.
- La presentación de 735 ml los precios oscilan entre C\$ 120 – C\$ 125

El precio de la miel en sus diferentes presentaciones es estacional, ya que a medida que aumente la producción los precios bajan pero si hay poca producción los precios aumentan, cumpliéndose así la ley de oferta y demanda.

Cabe mencionar, si la demanda se mantiene sin cambios y la oferta de miel disminuye por motivos ambientales y/o productivos abra escases del producto, a consecuencia de esto, los apicultores aumentan los precios.

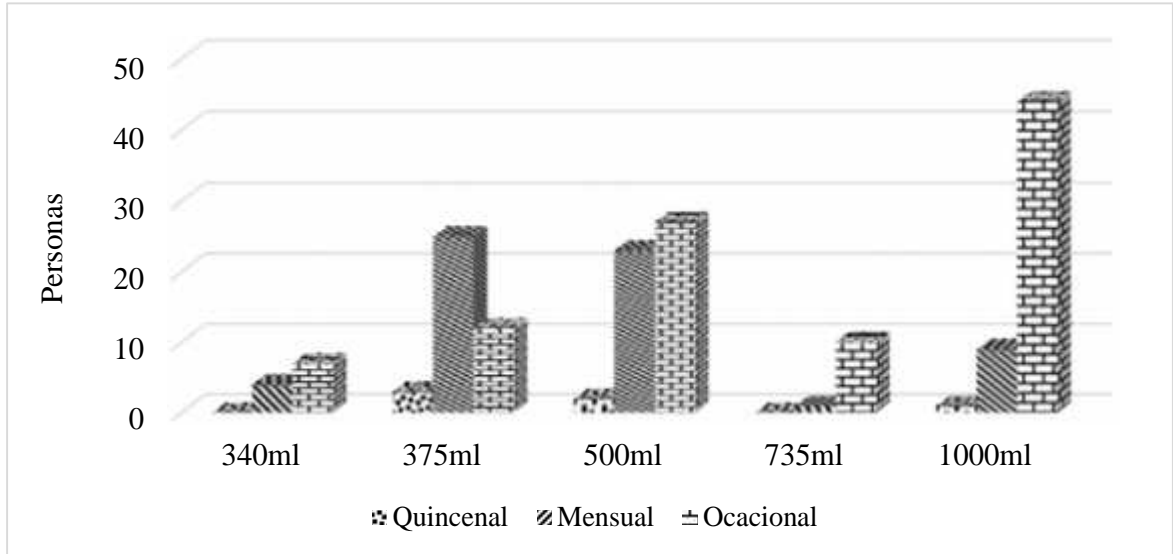


Figura 12. Frecuencia de compra

La figura anterior refleja la frecuencia con que los consumidores compran miel natural en el municipio de Boaco. (Ver anexo 06. Cuadro 12)

La frecuencia en forma quincenal es baja en las presentaciones de 375 ml, 500 ml, y 1000 ml y para el caso de las presentaciones 340 ml y 735 ml la frecuencia es nula.

Todas las presentaciones son consumidas en la frecuencia de compra mensual pero la más consumida es la presentación 375 ml, seguido de la presentación de 500 ml.

En la frecuencia de compra ocasional, la presentación más consumida es la de 1,000 ml, seguida por la presentación de 500 ml y las otras presentaciones son consumidas pero en menor cantidad.

Comparando los resultados reflejados en la figura 12 con los de la figura 05, más del 70% de los elementos muestrales son consumidores de miel, sin embargo no todos los demandantes realizan la compra de este producto en sus diferentes presentaciones a menudo.

\*La frecuencia ocasional le damos un valor de 6 meses de modo que hay encuestados que hacen estas compras una vez cada seis meses para abastecerse de este producto.

Tomando en consideración los datos obtenidos como respuestas de las preguntas referidas a las frecuencias, presentaciones y cantidades que compran los elementos muestrales, se elaboró el cuadro 5, reflejando el comportamiento de la demanda de miel natural.

#### **Cuadro 5. Demanda de miel natural en la población objeto estudio 2014**

UM litros	EM consumidores	Población consumidora	Consumo mensual	Consumo anual
1 litro	168	14,896	4,857.99	58,295.87
Consumo per cápita			0.33	3.91

Del cuadro anterior se puede deducir que la demanda anual de miel natural en la presentación de 1 ltr es de 58,295.87 litros con uno consumos per cápita por persona anual y mensual de 3.91 y 0.33 litros respectivamente para los consumidores del casco urbano municipio de Boaco. (Ver anexo 6. Cuadro 13)

#### **6.4.1 Proyección Demanda**

Para la obtención de la demanda se utilizaron los datos de las encuesta aplicada a las 230 personas que se encuentran en cuatro barrios de la ciudad de Boaco, los datos reflejan que el 73% que representan 168 personas consumen actualmente miel natural, mientras el 27% no lo consumen.

Por medio de la frecuencia de compra de los 168 encuestados que afirmaron consumir este producto, se estima al mes la compra de 0.33 lts, multiplicándose por los 12 meses del año un consumo anual de 3.91 lts. De tal manera que el 73% de 20,405 habitantes es 14,896 siendo esta ultima la población demandante de miel en el año 2014; por una regla de tres simple se calculó cuantos litros consumen resultando una cantidad de 58,295.87 lts.

Para la obtención de los datos de la demanda de los años posteriores hasta el año 2018 se multiplico la cantidad del año base que es 2014 por el índice de crecimiento brindado de los datos del Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE) siendo este de 1.010 % en los últimos años.

#### **Cuadro 6. Demanda anual proyectada**

Periodo	UM litros
2014	58,295.87
2015	58,884.66
2016	59,479.40
2017	60,080.14
2018	60,686.94

En el cuadro anterior se refleja el aumento de la demanda de miel en los próximos años en la presentación de un litro. (Ver anexo 6. Cuadro 14)

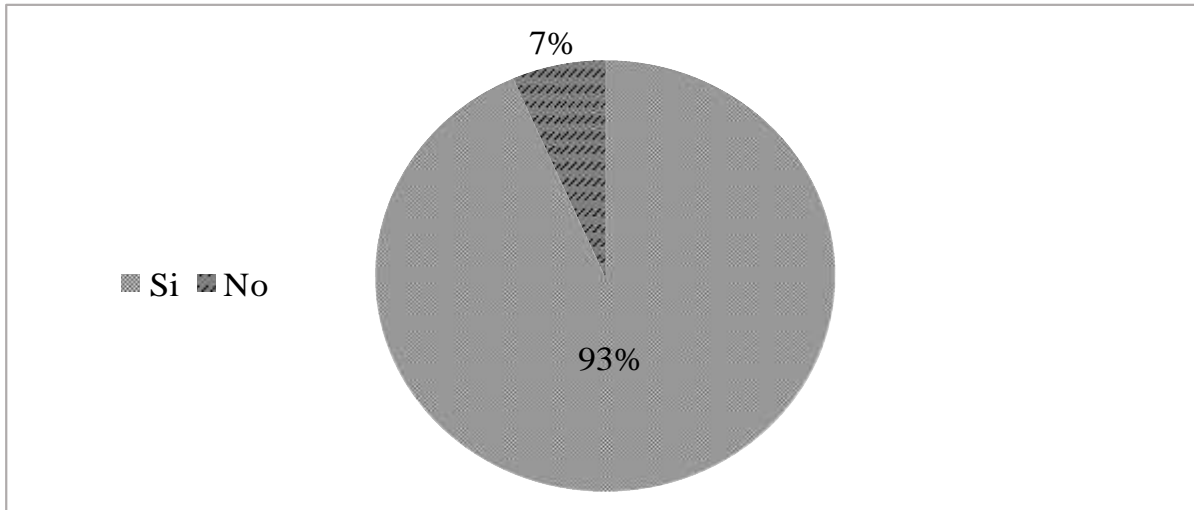


Figura 13. Disposición de compra de una nueva marca

La figura 13 demuestra los 230 elementos muestrales que equivale al 100%, el 93% de ellos (215) estarían dispuesta a consumir miel natural en las diferentes presentaciones. Esto representa un incremento del 20% en relación a la pregunta 05, deduciendo que hay 47 personas que anteriormente había dicho no consumir, dispuestas a comprar una nueva marca de miel. (Ver anexo 06. Cuadro 15)

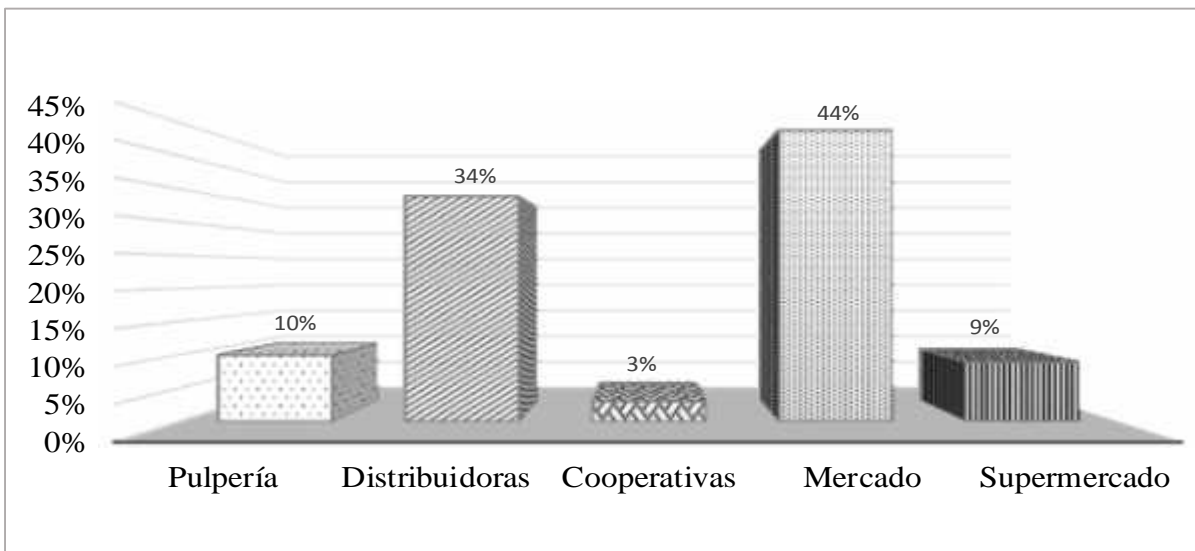


Figura 14. Establecimiento de adquisición del producto

Al consultar a los encuestados sobre los lugares en los que, les gustaría que se ofrecieran la miel natural, como primera opción respondieron querer encontrarla en el mercado municipal (44%), en segundo lugar seleccionaron las distribuidoras de la zona (34%), como tercera opción eligieron las pulperías (10%), un 9% señaló como lugar preferido el supermercado y el restante 3% le gustaría adquirir la miel en la cooperativa. (Ver anexo 06. Cuadro 16)

Partiendo de los resultados reflejados en la figura 14 y comparado con la figura 10, se deduce que la demanda de miel no aumenta debido a que los puntos de ventas no son los adecuados, concluyendo que consumidores de miel prefieren los establecimientos mas cercanos en otras palabras escogen los establecimientos de facil acceso.

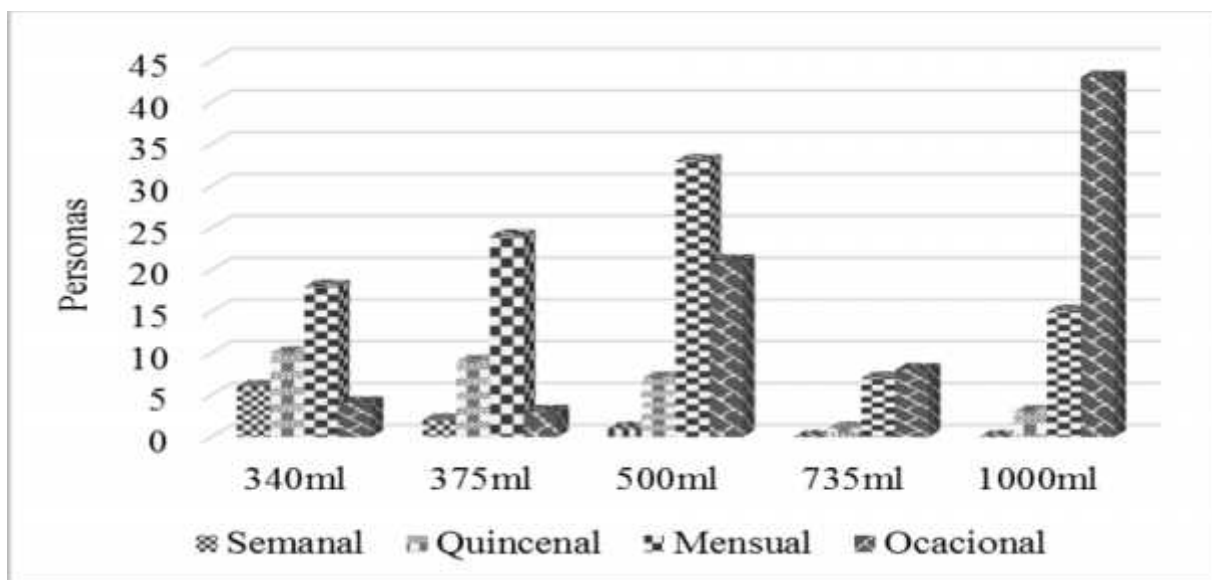


Figura15. Frecuencia dispuesta a comprar

La figura anterior muestra la frecuencia con que estaría dispuesta a comprar miel natural en el área urbana del municipio de Boaco. (Ver anexo 06. Cuadro 17)

- La presentación de 340 ml sería la más consumida en la frecuencia semanal, en el caso de las presentaciones de 735ml y 1000ml la compra es nula.
- La frecuencia de compra quincenal y mensual demuestra que todas las presentaciones serian consumida: en la frecuencia quincenal la población tiene mayor preferencia por la presentación de 340 ml y en la frecuencia mensual la presentación más demandada es 500 ml.
- En la frecuencia de compra ocasional la presentación más consumida sería la de 1,000 ml seguida por la presentación de 500 ml; las otras presentaciones serán consumidas pero en menor cantidad.

## 6.5 Oferta de miel en casco urbano de Boaco

### 6.5.1 Oferta de miel natural en distribuidoras

Para conocer la oferta miel natural, se seleccionaron por el método por conveniencia a las ocho distribuidoras más populares del casco urbano del municipio de Boaco, las que están ubicadas en el barrio San Francisco, el que se caracteriza por el dinamismo que tiene la actividad comercial, debido a que el mercado municipal se ubica en este barrio.

De las encuestas aplicadas a los propietarios de las distribuidoras solo fueron contestadas cinco preguntas por cada elemento maestral, debido a que los propietarios expresaron no vender miel natural en su establecimiento y por tal motivo para el resto de las preguntas no se obtuvo respuesta.

En este epígrafe se presentan los resultados de las encuestas dirigidas a los representantes de las ocho distribuidoras.

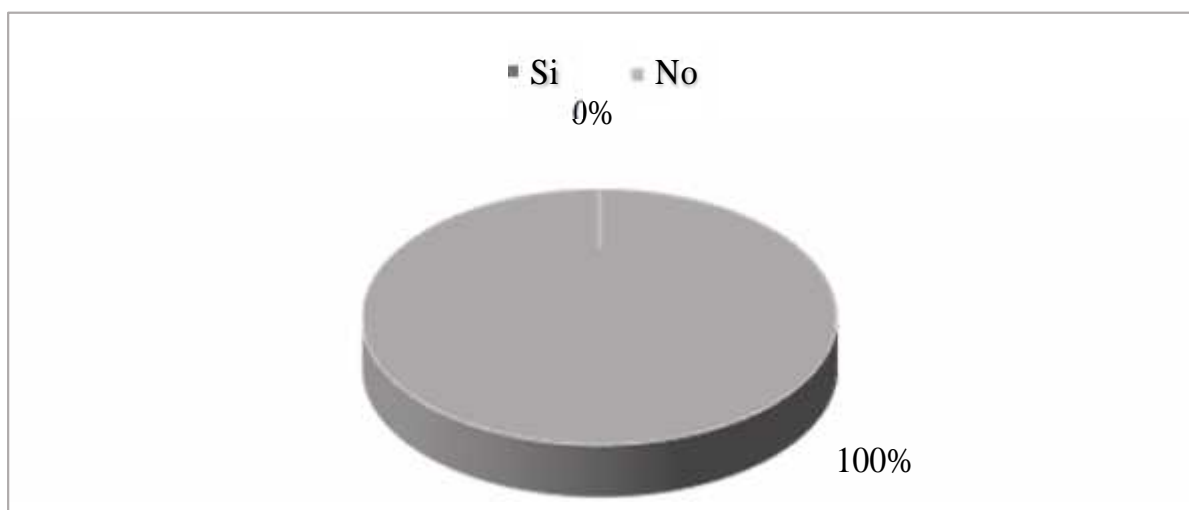


Figura 16. Venta de miel natural

La figura anterior demuestra que ninguna de las ocho distribuidoras vende miel natural. (Ver anexo 07. Cuadro 01)

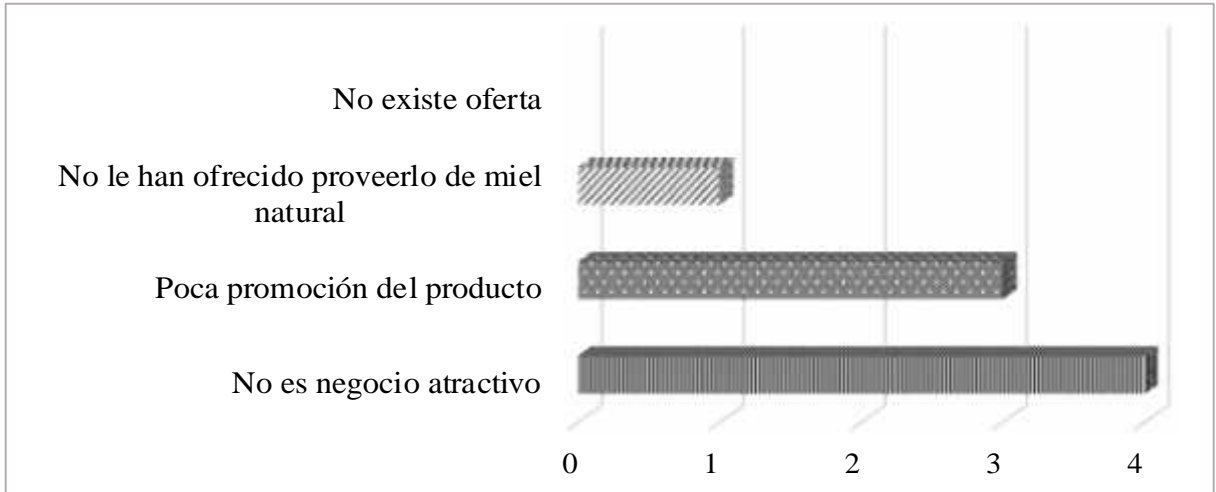


Figura 17. Razones de no vender miel

En la figura anterior muestra las respuestas de los propietarios, del por qué en sus distribuidoras no ofertan miel natural, el 50% (4) de ellos respondieron no comercializar miel debido a que no es un negocio atractivo; el 37.5% (3) respondió por la falta de promoción de la misma y el restante 12.5% (1) argumento que no le han ofrecido proveerlo. (Ver anexo 07. Cuadro 02)

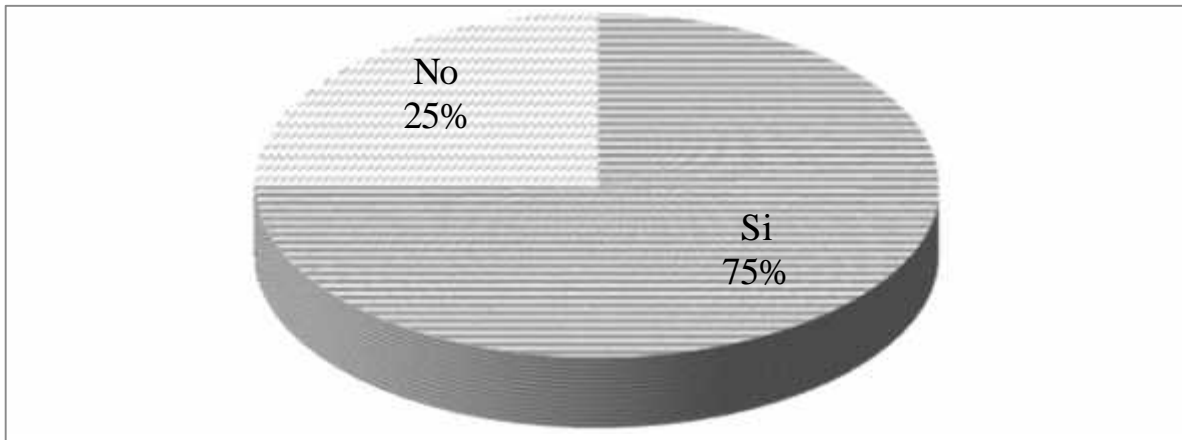


Figura 18. Disposición de venta

En la figura 18, muestra que de las ocho distribuidoras que actualmente no ofertan miel, seis de los representantes de ellas sí estarían dispuestas a vender miel natural, no obstante dos representantes de las distribuidoras no estarían dispuestas a ofertar. (Ver anexo 07. Cuadro 03)

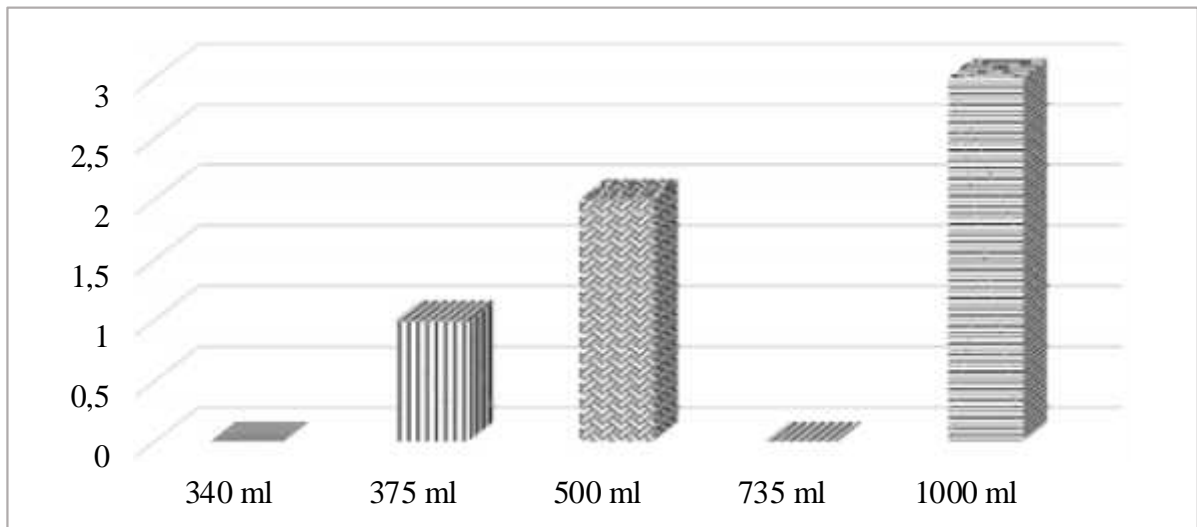


Figura 19. Preferencias por presentaciones

Entre las presentaciones que le gustaría vender más a los representantes de las distribuidoras predomina la presentación de 1000 ml en un 50%, el 33% representa la opinión de dos propietarios que estarían dispuestos a vender la presentación de 500 ml y un propietario representado por el 17% le gustaría vender más la botella de 375 ml. (Ver anexo 07. Cuadro 04)

Comparando los resultados de la figura 15 con los de la figura 19, la presentación de 1000 ml es la que tienen mayor preferencia tanto para los consumidores como para los posibles ofertantes seguidamente por la presentación de 500 ml, ambas presentaciones tienen particularidad en relación al comportamiento compra y venta de miel.



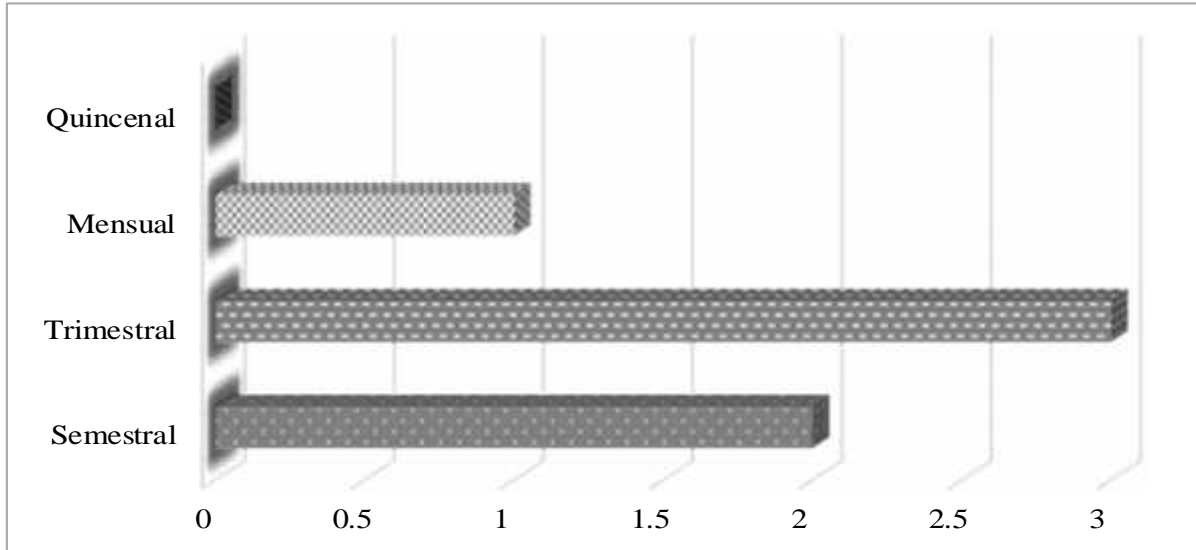


Figura 20. Frecuencia de abastecimiento

Los responsables de las distribuidoras consideran necesario abastecerse de miel en las siguientes frecuencias: tres consideran abastecer su negocio trimestralmente, dos se abastecerían semestralmente y solamente uno considera abastecer su distribuidora mensualmente. (Ver anexo 07. Cuadro 05)

### 6.5.2 Oferta de miel de los apicultores

➤ **Resultados de la entrevista realizada al señor Elvis Báez coordinador de la mesa apícola de Boaco en representación de los 25 apicultores de la zona.**

Como parte del proceso de investigación se le realizó una entrevista al señor Elvis Báez quien es, en primera instancia, apicultor, además representante de la mesa apícola y de la comisión nacional de apicultores de Nicaragua (CNAN) en Boaco. El objetivo de la entrevista era obtener datos relevantes sobre la producción, la oferta y la comercialización de miel en este municipio, el procedimiento que se siguió en la elección del señor Báez fue por conveniencia y los criterios ya se mencionaron anteriormente, el método utilizado fue la entrevista directa y como instrumento utilizado un cuestionario con preguntas abiertas.

En la entrevista el señor Báez manifestó que los apicultores de la zona se clasifican según la cantidad de colmenas que poseen, de la siguiente manera:

**Cuadro 7. Tipología apícola**

Productores	Numero de colmenas
Pequeño	20-60
Mediano	61-200
Grande	201 a mas

### 6.5.3 Proyección oferta

Por medio de la entrevista, se obtuvieron datos que fueron útiles para proyectar la oferta, cabe mencionar, en la ciudad de Boaco se encuentran radicados 25 apicultores, entre ellos 20 son considerados pequeños, 3 medianos y 2 como grandes productores.

Se consiguieron datos sobre cantidad y rendimientos por colmenas de 5 apicultores clasificados como pequeño, para determinar la producción de los 15 productores faltantes, se extrajo un promedio de producción de los 5 apicultores para obtener la producción y de igual forma la oferta total de los 20. A la vez se obtuvo la producción de los 3 y 2 apicultores catalogados como medianos y grandes productores.

Por otra parte un dato importante para el cálculo de la proyección de oferta es el índice de crecimiento de industria de Nicaragua (3.2%) en el mismo periodo revelado por el BCN.

#### Cuadro 8. Oferta anual proyectada

Periodo	UM litros
2014	89,839.61
2015	92,714.48
2016	95,681.34
2017	98,743.14
2018	101,902.92

En el cuadro anterior se refleja el aumento de la oferta de miel en los próximos años en la presentación de un litro. (Ver anexo 8. Cuadro 1)

#### a. Balance oferta – demanda

A través de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los elementos muestrales y datos brindados en la entrevista por el señor Elvis Báez se procedió a elaborar el siguiente cuadro:

#### Cuadro 9. Balance oferta – demanda

<b>BALANCE OFERTA Y DEMANDA DE MIEL NATURAL EN EL CASCO URBANO DEL MUNICIPIO DE BOACO, 2014-2018</b>			
<b>PERIODO</b>	<b>OFERTA LITROS</b>	<b>DEMANDA LITROS</b>	<b>+EXCEDENTE -DEFICIT LITROS</b>
<b>2014</b>	89,839.61	58,295.87	31,543.74
<b>2015</b>	92,714.48	58,884.66	33,829.82
<b>2016</b>	95,681.34	59,479.40	36,201.94
<b>2017</b>	98,743.14	60,080.14	38,663.00
<b>2018</b>	101,902.92	60,686.94	41,215.98

En el cuadro 9, se presentan los datos del balance oferta – demanda de miel desde el año 2014 hasta 2018. Los datos de la oferta corresponden a la producción de los 25 productores que habitan en el área urbana de la ciudad de Boaco y la demanda de miel correspondiente a los litros demandados por los pobladores de la zona. (Ver anexo 8. Cuadro 2)

La demanda posee un crecimiento del 1.010% anual por motivo del crecimiento poblacional de la ciudad de Boaco, y la oferta de un 3.2% que es el índice de crecimiento de la industria. Obteniendo un excedente que viene año con año; en el 2014 hay un excedente de 31,543.74 lts, para el 2015 es de 33,829.82 lts, para 2016 es de 36,201.94 lts, 2017 es de 38,663.00 lts y en el año 2018 será de 41,215.98.

Existe una sobre oferta debido a que los apicultores producen más de lo que la población demanda, este excedente es acopiado por la cooperativa y la empresa antes mencionada para luego exportarla, no cabe duda que la problemática que enfrentan los productores, es la falta de experiencia en la comercialización.

La sobre oferta de miel en la zona de estudio tiene una demanda externa en otras palabras este producto es demandado a nivel nacional y a nivel internacional.

Los demandantes de miel a nivel externo de la municipalidad compran este producto para comercializarlo en su zona o bien para el consumo propio; a nivel externo del país, la demanda se concentra en cooperativas radicadas en el país (Nicaragua) que tienen como destino de exportación a los países europeos.

#### **b. Intermediación en la cadena de comercialización de miel natural en Boaco.**

El representante de la CNAN expresó que los canales de comercialización que ellos utilizan comúnmente los que se refleja en la figura 21, admitiendo que vende parte de su producción a los acopiadores para evitar que la misma pierda sus propiedades porque no cuentan con condiciones de almacenamiento óptimas, pero esta situación no impide que le vendan a los clientes y consumidores de confianza.

##### **Canal de nivel cero**



##### **Canal de nivel uno**



Figura 21. Canales de comercialización que utilizan los apicultores

El señor Elvis argumenta que los apicultores utilizan el canal de nivel cero cuando venden parte de su producción de manera fraccionada a los pobladores de Boaco y también utilizan el canal de nivel uno, vendiendo parte de su producción a los siguientes acopios:

- La Cooperativa Miel del Bosque ubicada en el casco urbano de Boaco, acopia y comercializa miel a través de la federación Tierra Nueva (COSATIN), esta cuenta con un sello de certificación orgánico otorgado por Biolatina14, quien comercializa no solamente la miel de sus socios, sino que también compra a otros productores de la zona e incluso en la zona norte. El mercado externo de destino es Italia, Alemania y Bélgica.
- INGEMANN es una empresa ubicada sobre la Carretera Panamericana km 43 1/2, Las Maderas, Tipitapa dedicada a producir, acopiar, transformar y exportar miel natural, tiene un acopio en el municipio de Boaco en la comunidad El Quebracho, en el cual los interesados en venderle a esta empresa deben transportar la producción hasta sus instalaciones. Todo su producto tiene como destino el mercado Danés.

### c. Precios

Al igual que otros productos agrícolas, el precio de la miel está determinado por varios factores, entre ellos están: los costos de producción, los tipos de procesos de producción, los volúmenes producidos, la marca y el tamaño de la presentación.

El criterio que prevalece al momento de fijar el precio de venta fraccionada entre productor y consumidor final es la presentación del envase que contiene la miel.

Para determinar el criterio sobre el precio de venta entre productor y acopiador, se calculó el precio real por cada mililitro de miel que contiene cada una de las diferentes presentaciones en estudio (Ver anexo 08. Cuadro 03)

Báez manifiesta que los apicultores obtienen mayores ganancias cuando venden su producción en forma fraccionada, debido a que cada litro es pagado a un precio de C\$ 150, no obstante en algunos centros de acopios el litro de miel es pagado a C\$ 75.

**Cuadro 10. Relación de precios por presentación entre productor – acopiador y productor – consumidor final**

<b>Presentación (ml)</b>	<b>Precio de venta entre productor y acopiador (C\$)</b>	<b>Precio de venta fraccionada entre productor y consumidor final (C\$)</b>
340ml	25.50	C\$ 59.00
375ml	28.12	C\$ 70.00
500ml	37.50	C\$ 80.00- C\$ 85
735ml	55.12	C\$ 120.00-C\$ 130
1000ml	75	C\$ 150.00- C\$160.00

## 6.6 Márgenes de comercialización

Otros resultados importantes obtenidos a través de la entrevista al señor Elvis fueron datos que permitieron calcular los márgenes de comercialización en las distintas presentaciones de los envases de miel y esos márgenes se calcularon con las fórmulas siguientes:

### ➤ Márgenes brutos de comercialización de miel natural en presentaciones de 340 ml

$$\text{MBM} = \frac{\text{Precio del consumidor} - \text{precio del productor} \times 100}{\text{Precio del consumidor}}$$

$$\text{Margen bruto de mercadeo (MBM)} = 59 - 25.50 / 59 \times 100 = 56.78\%$$

$$\text{PDP} = \frac{(\text{Precio de Consumidor}) - (\text{Margen Bruto Mercadeo})}{\text{Precio de Consumidor}} \times 100$$

$$\text{Participación directa del productor (PDP)} = 59 - 33.50 / 59 \times 100 = 43.22\%$$

$$\text{MNM} = \frac{(\text{Margen bruto de mercadeo}) - (\text{Costo de mercadeo})}{\text{Precio pagado por el consumidor}} \times 100$$

$$\text{Margen neto de mercadeo (MNM)} = 33.50 - 0.03 / 59 \times 100 = 56.72\%$$

### Cuadro 11. Presentación de 340 ml

N°	Agentes	Precio de Venta	Margen Bruto	% de participación
1	Productor	C\$ 25.50	C\$ 25.50	43
2	Detallista	C\$ 59.00	C\$ 33.50	57
3	Consumidor		C\$ 59.00	100

En la comercialización de botellas de 340 ml de miel natural, el apicultor recibe solamente el 43.22% del precio final pagado por el consumidor, es decir que el 56.78% restante del precio total lo obtienen los detallistas o intermediarios que intervienen en la cadena de comercialización del producto hasta llegar al consumidor final.

Aunque los productores apícolas constituyen el primer eslabón de la cadena como productor y a la vez comercializador, no son los más beneficiados, ya que obtienen menos de la mitad del precio final que pagan los consumidores por el producto.

Los intermediarios o detallistas que se involucraran en la venta de este producto son los más beneficiados, con más de la mitad del margen bruto, (56.78%,) aun cuando incurren en gastos de transporte y compra de vitrinas para exhibir el producto.

➤ **Márgenes brutos de comercialización de miel natural: En presentaciones de 375 ml**

Margen bruto de mercadeo (MBM) =  $70 - 28.12 / 70 \times 100 = 60\%$

Participación directa del productor (PDP) =  $70 - 41.88 / 70 \times 100 = 40\%$

Margen neto de mercadeo (MNM) =  $41.88 - 0.37 / 70 \times 100 = 59.30\%$

**Cuadro 12. Presentación de 375 ml**

N°	Agentes	Precio de Venta	Margen Bruto	% de participación
1	Productor	C\$ 28.12	C\$ 28.12	40
2	Detallista	C\$ 70.00	C\$ 41.88	60
3	Consumidor		C\$ 70.00	100

En lo que respecta a la cadena de comercialización de 375 ml de miel natural, el apicultor recibe el 40 % del precio final pagado por el consumidor y el 60% restante les queda a los detallistas.

➤ **Márgenes brutos de comercialización de miel natural: En presentaciones de 500 ml**

Margen bruto de mercadeo (MBM) =  $80 - 37.50 / 80 \times 100 = 53.12\%$

Participación directa del productor (PDP) =  $80 - 42.50 / 80 \times 100 = 46.87\%$

Margen neto de mercadeo (MNM) =  $42.50 - 2.9 / 80 \times 100 = 49.5\%$

**Cuadro 13. Presentación de 500 ml**

N°	Agentes	Precio de Venta	Margen Bruto	% de participación
1	Productor	C\$ 37.50	C\$ 37.50	47
2	Detallista	C\$ 80.00	C\$ 42.50	53
3	Consumidor		C\$ 80.00	100

En la comercialización en botellas de 500 ml de miel natural los productores apícolas reciben el 46.87% del precio que pagan los consumidores finales por el producto y el 53.12% restante de la ganancia lo reciben los detallistas.

➤ **Márgenes brutos de comercialización de miel natural: En presentaciones de 735 ml**

Margen bruto de mercadeo (MBM) =  $120 - 55.12 / 120 \times 100 = 54.06\%$

Participación directa del productor (PDP) =  $120 - 64.88 / 120 \times 100 = 45.94\%$

Margen neto de mercadeo (MNM) =  $64.88 - 0.029 / 120 \times 100 = 54.04\%$

**Cuadro 14. Presentación de 735 ml**

N°	Agentes	Precio de Venta	Margen Bruto	% de participación
1	Productor	C\$55.12	C\$ 55.12	46
2	Detallista	C\$ 120.00	C\$ 64.88	54
3	Consumidor		C\$ 120.00	100

En la venta de botellas de 735 ml de miel los productores reciben el 45.94% del precio que pagan los compradores finales y 54.06% restante lo reciben los detallistas.

➤ **Márgenes brutos de comercialización de miel natural: En presentaciones de 1,000ml**

Margen bruto de mercadeo (MBM) =  $150 - 75 / 150 \times 100 = 50\%$

Participación directa del productor (PDP) =  $150 - 75 / 150 \times 100 = 50\%$

Margen neto de mercadeo (MNM) =  $75 - 2.6 / 150 \times 100 = 48.26 \%$

**Cuadro 15. Presentación de 1,000 ml**

<b>N°</b>	<b>Agentes</b>	<b>Precio de Venta</b>	<b>Margen Bruto</b>	<b>% de participación</b>
1	Productor	C\$ 75.00	C\$ 75.00	50
2	Detallista	C\$ 150.00	C\$ 75.00	50
3	Consumidor		C\$ 150.00	100

En la comercialización de botellas de 1000 ml o litro, los apicultores reciben el 50% del precio que pagan los compradores finales y los detallistas el otro 50% restante.

## VII. CONCLUSIONES

Con los resultados del análisis del estudio de mercado de miel natural en el casco urbano del municipio de Boaco concluimos lo siguiente:

- La creencia de consumir miel como medicina y no como alimento son factores que influyen en el hábito de consumo, por estas razones la demanda es media en el año de estudio, sin embargo la demanda tiene tendencia ascendente.
- Todas las presentaciones son consumidas, no obstante la de 1000ml es la más demanda por la población Boaqueña.
- Los apicultores de la zona son los que en su mayoría ofertan miel tanto en acopios como a consumidores finales, vendiendo a este ultimo de manera fraccionada.
- Con forme a los precios históricos, este tiende a aumentar y más aún en temporada de escasas por factores climáticos, el elevado precio es otro factor que limita el incremento de consumo.
- A pesar que Boaco es un municipio productor de miel, en las distribuidoras ubicadas en el sector no se oferta este rubro, lo que limita la adquisición y consumo del mismo.
- Desde el punto de vista comercial, la oferta de miel es alta debido a que existe un sobre producción en el municipio de Boaco, lo cual no hay una oportunidad de mercado a nivel local pero si a nivel internacional (Países europeos).
- De acuerdo a los márgenes de comercialización en el canal de “nivel 0” los apicultores obtienen mayores márgenes de ganancia vendiendo su producto a precios altos en relación al precio ofertado en el canal de “nivel 01”.
- Las limitante de los apicultores son: poca visión empresarial, no dan valor agregado al producto (Registro de marca), poca tecnificación, no realizan alianzas, falta de capacitación sobre la comercialización.



## VIII. RECOMENDACIONES

Les recomendamos a los apicultores que integran la mesa apícola de Boaco y al representante de ellos en dicha localidad lo siguiente:

- Implementar alianzas con los propietarios de las distribuidoras ubicadas en el barrio San Francisco, tomando en consideración que a la población objeto de estudio les gustaría adquirir la miel en estos establecimientos.
- Desarrollar la estrategia de precio y marca para darle valor agregado, implementado técnicas de diferenciación en el envase y etiquetado, ofreciendo un producto de fácil manipulación y atractivo para los consumidores.
- Iniciar campañas de publicidad masiva a través de diferentes medios de comunicación como: la televisión, la radio, los periódicos, plataformas en páginas web y volantes a fin de estimular la compra, de igual forma realizar promociones con forme al precio para incentivar la compra de este producto, informando, persuadiendo y recordando a los consumidores los beneficios que aporta la miel a nuestro organismo.
- Fortalecer la estrategia de integración hacia adelante, gestionando alianzas con las autoridades municipales (Alcaldía), MEFCCA, IPSA entre otras, para lograr mayor participación en ferias, que sean los productores quienes busquen al consumidor final alcanzando un mayor grado de eficiencia y un mayor control en los márgenes de comercialización.

## IX. LITERATURA CITADA

- Aaker, K. D. (25 de Mayo de 2003). *Definición de investigación de mercados*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2015, de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/bad/brunet\\_ca/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/bad/brunet_ca/capitulo3.pdf)
- Alcaraz, R. (2006). *Emprendedor de éxito*. México D. F.: McGraw-Hill Companies, Inc. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015
- Araica, R. (2002). *Negocios Agrarios II*. Managua. Recuperado el 24 de Septiembre de 2015
- Báez, E. (12 de Octubre de 2015). Oferta de apicultores en Boaco.
- FAOSTAT. (20 de Octubre de 2014). *Producción, cantidad de Miel natural*. Recuperado el 20 de Octubre de 2015, de <http://faostat3.fao.org/download/Q/QL/S>
- Ficher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta edición ed.). Mexico: Mc Graw Hill. Recuperado el 25 de Septiembre de 2015
- Kotler, A. y. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). Mexico: Pearson. Recuperado el 21 de Septiembre de 2015
- Paul, G. A. (28 de Abril de 2009). Recuperado el dos de Octubre de 2015, de <http://cenida.una.edu.ni/Tesis/tne70s511.pdf>
- RANDALL, G. (15 de Diciembre de 2014). *ESTUDIO DE MERCADO PARA UN CENTRO DE ATENCION DE PRIMER NIVEL DE TRATAMIENTO Y CONTROL DEL ESTRÉS*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2015, de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13337/1/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20ESTUDIO%20DE%20MERCADO%20PARA%20UN%20CENTRO%20DE%20ATEN%20CION%20DE%20PRIMER%20NIVEL%20DE%20TRATAMIENTO%20Y%20CONTROL%20DEL%20ESTR%20C3%29S.pdf>
- Swisscontact. (08 de Octubre de 2010). *Análisis de la Cadena de Valor de la Miel*. Recuperado el 25 de Octubre de 2015, de [http://www.mapioccidente.com/mapio\\_doc\\_pdf/ANALISIS%20CADENA%20DE%20VALOR%20MIEL%20DE%20ABEJAS\\_SC-BID.pdf](http://www.mapioccidente.com/mapio_doc_pdf/ANALISIS%20CADENA%20DE%20VALOR%20MIEL%20DE%20ABEJAS_SC-BID.pdf)

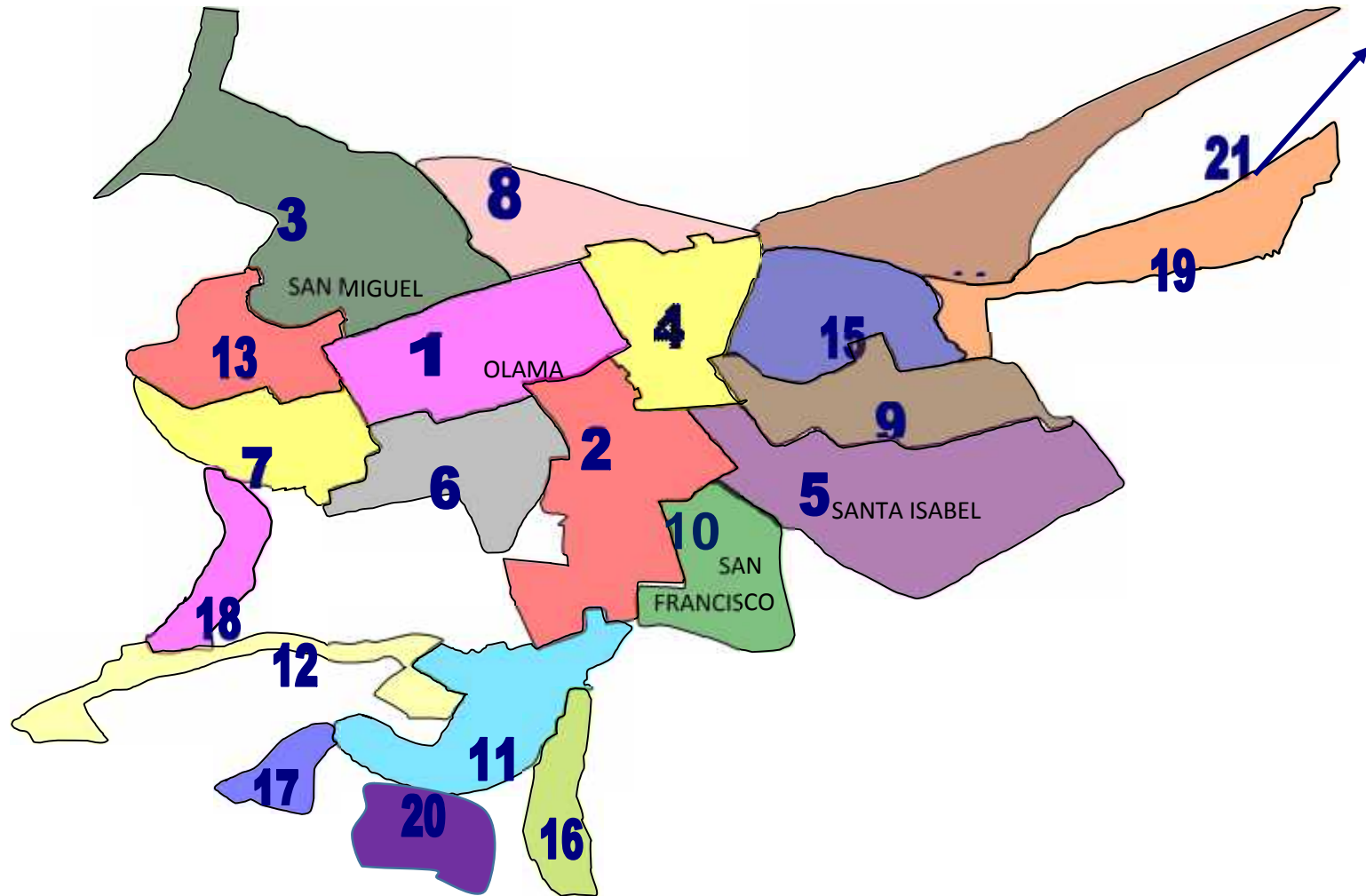
## **X. ANEXOS**

## Anexo 01

Figura 01: Mapa del municipio de Boaco con sus barrios

Nombres de barrios

1.	Olama
2.	Modesto Duarte
3.	San Miguel
4.	La Quebrada
5.	Santa Isabel
6.	Nuevo
7.	La Planta
8.	La Providencia
9.	Tierra Blanca
10.	San Francisco
11.	El Socorro
12.	La Bombilla
13.	Buenos Aires
14.	Puerto Cabezas
15.	Jorge Martínez
16.	La Cruz Verde
17.	Puente Muco
18.	El Naranjal
19.	El Muñeco
20.	Buena Vista
21.	San Nicolás





## Anexo 02. Encuestas dirigidas a los consumidores

### Universidad Nacional Agraria Facultad de Desarrollo Rural Lic. Agronegocios

#### Guía de encuesta aplicada a los consumidores de miel natural.

**Encuesta dirigida a los consumidores actuales de miel natural en casco urbano del municipio de Boaco.**

**Objetivo de la encuesta:** Recopilar datos sobre la demanda actual de miel natural en el casco urbano del municipio de Boaco.

**Numero de encuesta:** \_\_\_\_\_ **Fecha:** \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

#### Datos generales

Sexo: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Barrio: \_\_\_\_\_

Nivel académico:

Primaria \_\_\_\_\_ Secundaria \_\_\_\_\_ Técnico \_\_\_\_\_ Superior \_\_\_\_\_ Ninguno \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

#### I. Demanda

1. ¿Es usted consumidor de miel?

1.1 Sí \_\_\_\_\_

1.2 No \_\_\_\_\_

**Si la respuesta es “no” conteste desde la pregunta #3 hasta la #6 y luego conteste a partir de la pregunta #10.**

2. ¿Por qué consume miel?

2.1 Le es deliciosa: \_\_\_\_\_

2.2 Porque posee propiedades medicinales: \_\_\_\_\_

2.3 Sustituye el azúcar: \_\_\_\_\_

2.4 Todas las Anteriores: \_\_\_\_\_

2.5 Otra (cual): \_\_\_\_\_

3. ¿Por qué no consume miel?

3.1 No le gusta: \_\_\_\_\_

3.2 Le parece que el precio es alto: \_\_\_\_\_

3.3 Es largo el punto de venta: \_\_\_\_\_

3.4 Por la marca: \_\_\_\_\_

3.5 Poca promoción del producto \_\_\_\_\_

3.6 Otra (Indique) \_\_\_\_\_

## II. Oferta

4. ¿Qué marca de miel ha comprado usted?

4.1 Miel del Bosque \_\_\_\_\_

4.2 Sin marca \_\_\_\_\_

4.3 Sulí \_\_\_\_\_

4.4 Otra (Indique cual) \_\_\_\_\_

5. Marque con una "X" el criterio que considera para comprar miel natural.

5.1 Marca \_\_\_\_\_

5.2 Calidad \_\_\_\_\_

5.3 Precio \_\_\_\_\_

5.4 Diseño de envase \_\_\_\_\_

5.5 Ninguna de las anteriores \_\_\_\_\_

6. En que establecimiento adquiere el producto

6.1 Pulpería \_\_\_\_\_

6.2 Distribuidoras \_\_\_\_\_

6.3 Cooperativas \_\_\_\_\_

6.4 Mercado \_\_\_\_\_

6.5 Supermercado \_\_\_\_\_

6.6 Directo al productor \_\_\_\_\_

6.7 Otro especifique \_\_\_\_\_

7. De las siguientes presentaciones de los envases sobre los cuales estamos investigando. Podría indicar cuantas botellas compra y de qué presentación?

Presentación	Cantidad
340 ml	
375 ml	
500 ml	
735 ml	
1,000 ml	

8. ¿Cuál es el precio que usted paga por dicha presentación?

<b>Presentación</b>	<b>Precio</b>
340 ml	59
375 ml	70
500 ml	80-85
735 ml	120-130
1,000 ml	150-160

9. ¿Podría indicarnos la frecuencia con que usted adquiere el producto?

<b>Presentación</b>	<b>Veces a la semana</b>	<b>Veces a la quincena</b>	<b>Veces al mes</b>	<b>Otro Indique el periodo</b>
340 ml				
375 ml				
500 ml				
735 ml				
1,000 ml				

10. ¿Si le ofertáramos una nueva marca de miel natural en condiciones competitivas y con mayor valor agregado estaría dispuesto a comprar?

10.1 Sí \_\_\_\_\_

10.2 No \_\_\_\_\_

11. ¿En qué tipo de establecimiento le gustaría que se lo ofreciéramos?

11.1 Pulpería \_\_\_\_\_

11.2 Distribuidoras \_\_\_\_\_

11.3 Cooperativas \_\_\_\_\_

11.4 Mercado \_\_\_\_\_

11.5 Supermercado \_\_\_\_\_

11.6 Otro especifique \_\_\_\_\_

12. Podría indicar cuantas botellas compraría y de qué presentación.

<b>Presentación</b>	<b>Cantidad</b>
340 ml	
375 ml	
500 ml	
735 ml	
1,000 ml	

13. ¿Con que frecuencia estaría dispuesta adquirir el producto ofertado?

<b>Presentación</b>	<b>Veces a la semana</b>	<b>Veces a la quincena</b>	<b>Veces al mes</b>	<b>Semestral (6 meses)</b>
340 ml				
375 ml				
500 ml				
735 ml				
1,000 ml				

**Observaciones del encuestado**

---

---

---

---





### Anexos 03. Encuesta dirigida a distribuidoras

# Universidad Nacional Agraria Facultad de Desarrollo Rural Lic. Agronegocios

## Guía de encuesta aplicada a distribuidoras del barrio San Francisco

**Objetivo de la encuesta:** Identificar la demanda de miel natural en las distribuidoras más competitivas de la zona.

**Numero de encuesta:** \_\_\_\_\_

**Fecha:** \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

### I. Datos generales

Nombre del propietario: \_\_\_\_\_

Nombre del establecimiento (apiario, distribuidora, cooperativa) \_\_\_\_\_

Dirección del negocio: \_\_\_\_\_

Barrios \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ E- mail: \_\_\_\_\_

El local es: Propio \_\_\_\_\_ Alquilado \_\_\_\_\_

Nivel académico del dueño:

Primaria \_\_\_\_\_ Secundaria \_\_\_\_\_ Técnico \_\_\_\_\_ Superior \_\_\_\_\_ Ninguno \_\_\_\_\_

### II. Oferta

1. ¿Vende miel natural?

a. Sí \_\_\_\_\_

b. No \_\_\_\_\_

**Si la respuesta es no responda desde la pregunta 2 hasta la pregunta 6, si la respuesta es sí pase a la pregunta 7.**

2. ¿Por qué usted no vende miel natural?

No es un negocio atractivo \_\_\_\_\_

No existe oferta en la zona \_\_\_\_\_

Poca promoción del producto \_\_\_\_\_

No le han ofrecido proveerlo de miel natural algún apicultor o cooperativa de la zona \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

3. ¿Le gustaría vender miel natural si le demandara este producto su establecimiento?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

4. De las siguientes presentaciones de miel natural, ¿cuál le gustaría vender más?

340 ml \_\_\_\_\_ 375 ml \_\_\_\_\_ 500 ml \_\_\_\_\_ 735 ml \_\_\_\_\_ 1,000 ml \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

5. ¿Cada cuánto cree que necesitaría abastecerse de este producto?

Quincenal \_\_\_\_\_

Mensual \_\_\_\_\_

Trimestral \_\_\_\_\_

Semestral \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

6. ¿Desde cuándo vende miel natural?

Meses \_\_\_\_\_

Años \_\_\_\_\_

7. De las siguientes presentaciones de miel natural, ¿cuál vende más?

340 ml \_\_\_\_\_ 375 ml \_\_\_\_\_ 500 ml \_\_\_\_\_ 735 ml \_\_\_\_\_ 1,000 ml \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

8. ¿Quién le provee este producto?

Productor \_\_\_\_\_

Cooperativas \_\_\_\_\_

Otro (Indique) \_\_\_\_\_

9. ¿Cada cuánto se abastece?

Quincenal \_\_\_\_\_

Mensual \_\_\_\_\_

Quincenal \_\_\_\_\_

Trimestral \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

10. ¿cuántas botellas y a qué precio compra de miel natural aproximadamente?

<b>Presentación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>
340 ml		
375 ml		
500 ml		
735 ml		
1,000 ml		
Otra		

11. ¿Recibe algún beneficio por parte de los proveedores? Especifique.

---

#### **IV- Demanda**

12. ¿Quiénes demandan más el producto?

Pobladores del casco urbano del municipio de Boaco\_\_\_\_\_

Pobladores aledaños al municipio \_\_\_\_\_

Extranjeros\_\_\_\_\_

Otros\_\_\_\_\_

13. ¿Tiene algún tipo de cliente fijo? Especifique.

---

14. ¿En qué meses del año se demanda más este producto?

Enero\_\_\_\_\_

Julio\_\_\_\_\_

Febrero\_\_\_\_\_

Agosto\_\_\_\_\_

Marzo\_\_\_\_\_

Septiembre\_\_\_\_\_

Abril\_\_\_\_\_

Octubre\_\_\_\_\_

Mayo\_\_\_\_\_

Noviembre\_\_\_\_\_

Junio\_\_\_\_\_

Diciembre\_\_\_\_\_

#### **Observaciones del encuestador**

---

---

---

Anexos 04. Entrevista



**Universidad Nacional Agraria**  
**Facultad de Desarrollo Rural**  
**Lic. Agronegocios**

**Entrevista aplicada al representante de la mesa apícola (CNAN) del municipio de Boaco**

**Objetivo de la entrevista: obtener información de datos relevantes sobre la producción, precios y problemática de los apicultores del municipio de Boaco.**

Fecha: \_\_\_\_\_

Organización: \_\_\_\_\_

Representante: \_\_\_\_\_

¿Cuántos apicultores hay en el municipio de Boaco?

¿Cómo están organizados?

¿Cuántas cooperativas hay en la zona de Boaco actualmente?

¿Estas cooperativas poseen registro sanitario?

¿Cómo están clasificados los productores según la tipología apícola?

¿Cuánto produce en litros un pequeño, mediano y gran productor?

¿Cada cuando producen miel?

¿En qué costos incurren para el proceso de comercialización?

¿De qué manera realizan sus ventas?

¿Cuál es el precio con que ofertan la miel?

¿A quiénes les venden mayormente su producción?

¿Cuáles son las principales problemáticas que enfrentan los apicultores de la zona?

**Anexo 02**  
**Cuadro 1. Matriz de operacionalización**

Variabl e de constru cción	Variables principales	Definición Conceptual	Definición operacional	Sub-variables	Indicadores	Unidad de Medida	Nivel de desagregación
Estudio de mercado de miel natural en el casco urbano del municipio de Boaco 2014	Demanda	Son deseos que forman las necesidades humanas a medida que son procesada por la cultura y por la personalidad individual; dados sus deseos y recursos las personas demanda productos con beneficios que se suman para el máximo valor y satisfacción.	Cantidad de un producto que los compradores quieren y pueden comprar.	Tamaño del producto	Presentaciones de envase	ml	Barrios
				Cantidad demandada	Unidades	ml	Barrios
				Precio Presentaciones	Precio pagado por el consumidor	C\$	Supermercado, cooperativa, directo al productor
	Oferta	Combinación de productos, servicios, información o experiencia que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.	Es la cantidad que los vendedores ofertan al consumidor.	ofertadas	Presentación más aceptada	ml	Cooperativa, directo al productor
				Cantidad ofertada	Unidades	ml	Cooperativa, directo al productor.
				Precio	Precio ofertado	ml	Cooperativa, directo al productor.
	Balance oferta-demanda	Establece una relación entre los dos componentes señalados: oferta – demanda, el balance nos permite conocer con mayor detalle si existe un déficit o superávit en la producción.	El balance nos permite conocer si existe un equilibrio o desequilibrio en el mercado.	Demanda insatisfecha	O-D	ml	
				Mercado saturado			

Variabl e de constru cción	Variab les principales	Definición Conceptual	Definición operacional	Sub-variables	Indicadores	Unidad de Medida	Nivel de desagregación
	Canales de Comercialización	Conjuntos de organizaciones interdependiente que ayudan a que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor o usuario empresarial.	Empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto hasta llegar a manos del comprador.	Productor y comercializador	Produce y vende	0 1 2 3	Productores y/o comercializadores del
				Consumidor	Propósito final del comercializador		
	Margen bruto de Comercialización	El margen bruto de comercialización es la diferencia entre el precio que paga el consumidor por un producto y el precio recibido por el productor.	Consiste en estudiar las diferencias monetarias que deja compra venta de los productos que se comercializan.	Margen de mercado	$MB = PC - PP / PC * 100$		
					$PDP = PC - MBM / PPC * 100$	%	
					$MNM = MBM - CM / PPC * 100$	%	

## Anexo 6. Demanda de miel natural

**Cuadro 01. Sexo de los encuestados**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Masculino	106	46.1	46.1	46.1
Femenino	124	53.9	53.9	100.0
Total	230	100.0	100.0	

**Cuadro 02. Edades de los encuestados**

	Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Mínimo 16	14-17	5	2.17	2.17
Máximo 70	Válidos 18-64	204	88.70	88.70
Moda 36	65	21	9.13	9.13
Media 37.54	Perdidos 0	0	0	0
	Total	230	100	100

**Cuadro 03. Porcentaje de encuestado en cada barrio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Olama	32	13.9	13.9	13.9
San Miguel	94	40.9	40.9	54.8
Válidos San Francisco	10	4.3	4.3	59.1
Santa Isabel	94	40.9	40.9	100.0
Total	230	100.0	100.0	

**Cuadro 04. Nivel académico de los encuestados**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No sabe leer	1	.4	.4	.4
Primaria	30	13.0	13.0	13.5
Secundaria	110	47.8	47.8	61.3
Técnico	57	24.8	24.8	86.1
Superior	32	13.9	13.9	100.0
Total	230	100.0	100.0	

**Cuadro 05. Consumo de miel natural**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	168	73.0	73.0	73.0
NO	62	27.0	27.0	100.0
Total	230	100.0	100.0	

**Cuadro 06. Razones de consumo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Le es deliciosa	23	10.0	13.7	13.7
Porque posee propiedades nutricionales	49	21.3	29.2	42.9
Sustituye el azúcar	10	4.3	6.0	48.8
Todas las anteriores	86	37.4	51.2	100.0
Total	168	73.0	100.0	
Perdidos Sistema	62	27.0		
Total	230	100.0		



**Cuadro 07. Razones del poco consumo de miel**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No le gusta	5	2.2	8.1	8.1
Le parece que el precio es alto	22	9.6	35.5	43.5
Válidos Es largo el punto de venta	17	7.4	27.4	71.0
Por la marca	3	1.3	4.8	75.8
Poca promoción del producto	15	6.5	24.2	100.0
Total	62	27.0	100.0	
Perdidos Sistema	168	73.0		
Total	230	100.0		

**Cuadro 08. Marcas de miel compradas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Miel del Bosque	39	17.0	23.2	23.2
Válidos Sin marca	118	51.3	70.2	93.5
Sulí	11	4.8	6.5	100.0
Total	168	73.0	100.0	
Perdidos Sistema	62	27.0		
Total	230	100.0		

**Cuadro 09. Criterios para comprar miel natural**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Marca	6	2.6	3.6	3.6
Calidad	82	35.7	48.8	52.4
Válidos Precio	79	34.3	47.0	99.4
Diseño del envase	1	.4	.6	100.0
Total	168	73.0	100.0	
Perdidos Sistema	62	27.0		
Total	230	100.0		

**Cuadro 10. Lugares de adquisición**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cooperativa	40	17.4	23.8	23.8
	Supermercado	11	4.8	6.5	30.4
	Directo al productor	117	50.9	69.6	100.0
	Total	168	73.0	100.0	
Perdidos	Sistema	62	27.0		
Total		230	100.0		

**Cuadro 11. Precios por presentación**

	Presentación					Total	
	340 ml	375 ml	500 ml	735 ml	1,000 ml		
Precios	59.00-60.00	11	0	0	0	0	11
	70.00-70.00	0	40	0	0	0	40
	80.00-85.00	0	0	52	0	0	52
	120.00-125.00	0	0	0	11	0	11
	150.00-160.00	0	0	0	0	54	54
Total		11	40	52	11	54	168

**Cuadro 12. Frecuencia de compra**

	Frecuencia de compra						Total	Porcen- -taje
	Quincena	Porcen- taje	Mes	Porcen- taje	Ocasional (6 meses)	Porcen- taje		
340 ml	0	0	4	2.38	7	4.17	11	6.55
375 ml	3	1.78	25	14.88	12	7.14	40	23.80
500 ml	2	1.19	23	13.69	27	16.07	52	30.95
735 ml	0	0	1	0.60	10	5.95	11	6.55
1,000 ml	1	0.60	9	5.36	44	26.19	54	32.15
Total	6	-	62	-	100	-	168	
Porcentaje		3.57		36.91		59.52		100

**Cuadro 13. Demanda de miel natural en la población objeto de estudio 2014**

		NO CONSUMEN	SI CONSUMEN
POBLACION URBANA	20,405	5,509	14,896
Porcentaje	100	27%	73%
MUESTRA	230	62	168
Porcentaje	100%	27%	73%

**Cuadro 14. Demanda anual proyectada en sus diferentes presentaciones**

Presentación/Periodo	2014	2015	2016	2017	2018
340ml	5,039	5,089	5,140	5,191	5,243
375ml	38,789	39,180	39,575	39,974	40,377
500ml	37,654	38,034	38,418	38,806	39,197
735ml	2,601	2,627	2,653	2,679	2,706
1000ml	21,298	21,513	21,730	21,949	22,170

**Cuadro 15. Disposición de compra de una nueva marca**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	215	93.0	93.0.0	93.0
NO	15	7.0	100.0	100.0
Total	230	100.0	100.0	

**Cuadro 16. Establecimiento de adquisición del producto**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Pulpería	22	9.6	10.3	10.3
Distribuidoras	73	31.7	34.1	44.4
Cooperativas	6	2.6	2.8	47.2
Mercado	94	40.9	43.9	91.1
Supermercado	19	8.3	8.9	100.0
Total	214	93.0	100.0	
Perdidos Sistema	16	7.0		
Total	230	100.0		

**Cuadro 17. Frecuencia dispuesta a comprar**

	Frecuencia que estaría dispuesta adquirir el producto ofertado							Total	Porcentaje		
	Semana	Porcentaje	Quincena	Porcentaje	Mes	Porcentaje	Ocasional (6 meses)				
¿Qué presentación estaría dispuesta a comprar?	340 ml	6	2.79	10	4.65	18	8.37	4	1.86	38	17.67
	375 ml	2	0.93	9	4.19	24	11.16	3	1.39	38	17.67
	500 ml	1	0.47	7	3.25	33	15.35	21	9.77	62	28.84
	735 ml	0	0	1	0.47	7	3.25	8	3.72	15	7.44
	1,000 ml	0	0	3	1.40	15	6.98	43	20	61	28.38
Total		9		30		97		78		215	
Porcentaje			4.19		13.96		45.11		36.74		100

## Anexo 07. Oferta en distribuidoras

**Cuadro 01. Venta de miel**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	0	0.0	0.0	0.0
Válidos NO	8	100.0	100.0	100.0
Total	8	100.0	100.0	

**Cuadro 02. Razones de no vender miel**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No existe oferta	0	0.0	0.0
No le han ofrecido proveerlo de miel natural	1	12.5	12.5
Válidos Poca promoción del producto	3	37.5	37.5
No es un negocio atractivo	4	50.00	50.0
Total	8	100.0	100.0
Perdidos Sistema	0	0.0	
Total	8	100.0	

**Cuadro 03. Disposición de venta**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	6	75.0	75.0	0.0
Válidos NO	2	25.0	25.0	100.0
Total	8	100.0	100.0	

**Cuadro 04. Preferencia por presentación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	340 ml	0	0.0
	375 ml	1	16.67
	500 ml	2	33.33
	735 ml	0	0.00
	1,000 ml	3	50.00
	Total	6	100.00
Perdidos	Sistema	0	0.00
Total		6	100.00

**Cuadro 05. Frecuencia de abastecimiento**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Quincenal	0	0.0
	Mensual	1	16.67
	Trimestral	3	50.00
	Semestral (6 meses)	2	33.33
	Total	6	100.0
Perdidos	Sistema	2	0.0
Total		6	100.0

## Anexo 08. Oferta de productores

Cuadro 01. Oferta anual proyectada en sus diferentes presentaciones (2014)

Presentación/Periodo	2014	2015	2016	2017	2018
340 ml	7,768	8,016	8,272	8,536	8,809
375ml	59,773	61,685	63,658	65,695	67,797
500ml	58,036	59,893	61,809	63,786	65,827
735ml	4,009	4,137	4,269	4,405	4,545
1000ml	32,819	33,869	34,952	36,070	37,224

Cuadro 02. Balance oferta – demanda en sus diferentes presentaciones

<b>BALANCE OFERTA Y DEMANDA DE MIEL NATURAL EN EL CASCO URBANO DEL MUNICIPIO DE BOACO, 2014</b>			
<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>+EXCEDENTE -DEFICIT</b>
340 ml	7,768	5,039	2,729
375 ml	59,773	38,789	20,984
500 ml	58,036	37,654	20,382
735 ml	4,009	2,601	1,408
1,000 ml	32,819	21,298	11,521
<b>TOTAL</b>	<b>162,405</b>	<b>105,381</b>	<b>57,024</b>

Cuadro 03. Precios de miel pagado en acopios a los productores que habitan en el municipio de Boaco

C\$ 75 Litro de miel / 1000 ml contiene el litro = C\$ 0.075 precio pagado por cada ml		
Precio pagado en acopio por cada ml	Presentaciones en ml	precio pagado por presentación en acopio
C\$ 0.075	340 ml	C\$ 25.50
C\$ 0.075	375 ml	C\$ 28.12
C\$ 0.075	500 ml	C\$ 37.50
C\$ 0.075	735 ml	C\$ 55.12
C\$ 0.075	1000 ml	C\$ 75.00

## Anexo 09. Glosario de términos

MEFCCA: Ministerio de economía familiar comunitaria, cooperativa y asociativa.

IPSA: Instituto de protección y sanidad agropecuaria.

SSPS: Soluciones estadísticas de productos y servicios.

BCN: Banco central de Nicaragua.

Lts: Litros.

OMS: Organización Mundial de la Salud.

CNAN: Comisión nacional apícola de Nicaragua.

MBM: Margen bruto de mercado.

PDP: Participación directa del productor.

MNM: Margen neto mercadeo.