

# Universidad Católica Redemptoris Mater

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas



## Proyecto de Innovación para optar al título de Licenciado en Administración de Empresa


Derecho, Innovación y Desarrollo Sostenible, Emprendimiento Dinámicos

*Propuesta de plan integral de producción y comercialización de mieles saborizadas,  
dirigida al mercado nicaragüense.*

### AUTOR(ES)

Aguirre -Téllez, Alexander  
Barreto - Fernández, Andrea  
Chavarría - Pineda, Rommel  
Delgadillo – Gutiérrez, Vicky  
Falla – Lanuza, Silvia

### TUTOR CIENTÍFICO Y METODOLÓGICO

Henry Jose Maltez Rivas  
Administrador, Docente-Investigador  
ORCID  :<https://orcid.org/0009-0008-7276-046X>

**Managua, Nicaragua**

**26 de agosto de 2023**

## **Resumen**

La presente investigación se centra en el desarrollo de un plan integral de producción y comercialización de mieles saborizadas de alta calidad para su introducción en el mercado nicaragüense. El objetivo principal es satisfacer las necesidades de los consumidores y contribuir al desarrollo sostenible del sector apícola en Nicaragua. Se utilizó una metodología que involucra la elaboración de una guía de grupo focal con enfoque cualitativo para recopilar percepciones y experiencias de las participantes relacionadas con las mieles saborizadas. Se llevaron a cabo entrevistas con los miembros del grupo focal, y se consideraron las opiniones de especialistas en la validación de las herramientas empleadas. La propuesta innovadora del proyecto radica en la selección y uso de ingredientes naturales de alta calidad para dar sabor a la miel. La incorporación de sabores adicionales busca realzar las características naturales de la miel sin comprometer su excelencia. Además, se plantean prácticas de producción innovadoras para asegurar la sostenibilidad y la trazabilidad del producto, garantizando la calidad desde la adquisición de la materia prima hasta su distribución. La estrategia de marketing innovadora busca posicionar las mieles saborizadas en Nicaragua. El proyecto financiero abarca inversiones fijas, intangibles y capital de trabajo, con un análisis completo que incluye punto de equilibrio, flujo de efectivo, rentabilidad, VAN, TIR, período de recuperación y análisis de sensibilidad. Las conclusiones indican viabilidad y rentabilidad. Se espera una utilidad neta de \$2,845.88 en el primer año, con crecimientos del 60% en el tercer año y 25% en el quinto, llegando a \$16,846.00 en cinco años. La investigación destaca el potencial saludable y económico de producir y vender mieles saborizadas de alta calidad en Nicaragua

**Palabras clave:** Miel, Sana, Natural, Orgánica y Bienestar.

## **Abstract**

This research focuses on the development of a comprehensive plan for the production and marketing of high-quality flavored honeys for its introduction into the Nicaraguan market. The main objective is to satisfy the needs of consumers and contribute to the sustainable development of the beekeeping sector in Nicaragua. A methodology that involves the elaboration of a focus group guide with a qualitative approach was used to collect perceptions and experiences of the participants related to flavored honeys. Interviews were carried out with the members of the focus group, and the opinions of specialists were considered in the validation of the tools used. The innovative proposal of the project lies in the selection and use of high quality natural ingredients to flavor the honey. The incorporation of additional flavors seeks to enhance the natural characteristics of honey without compromising its excellence. In addition, innovative production practices are proposed to ensure the sustainability and traceability of the product, guaranteeing quality from the acquisition of the raw material to its distribution. The innovative marketing strategy seeks to position flavored honeys in Nicaragua. The financial project covers fixed investments, intangibles and working capital, with a complete analysis that includes the break-even point, cash flow, profitability, VAN, IRR, recovery period and sensitivity analysis. The conclusions indicate feasibility and profitability. A net income of \$2,845.88 is expected in the first year, with growth of 60% in the third year and 25% in the fifth, reaching \$16,846.00 in five years. The research highlights the healthy and economic potential of producing and selling high-quality flavored honeys in Nicaragua.

**Keyword:** Honey; Healthy; Natural; Organic; Wellness.

## **DECLARACIÓN DE AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHOS DE PUBLICACIÓN**

Nosotros, Alexander Antonio Aguirre Téllez con cédula de identidad 401-291198-1009X /número de carnet estudiantil 20190346, Andrea Valeria Barreto Fernández con cédula de identidad 001-281295-0040J/número de carnet estudiantil 20150315, Rommel Ramón Chavarría Pineda con cédula de identidad 401-151102-1000E/número de carnet estudiantil 20190248, Vicky Dariana Delgadillo Gutiérrez con cédula de identidad 401-230600-1006G/ número de carnet estudiantil 20190355 y Silvia Katherin Falla Lanuza con cédula de identidad 001-211299-1070R/ número de carnet 20190179 Egresados del programa académico de grado para optar al título de Licenciado de Administración de Empresas declaramos que:

El contenido del presente documento es un reflejo de nuestro trabajo personal, y toda la información que se presenta está libre de derechos de autor, por lo que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, nos hacemos responsables de cualquier litigio o reclamación relacionada con derechos de propiedad intelectual, exonerando de toda responsabilidad a la Universidad Católica Redemptoris Mater (UNICA).

Así mismo, autorizamos a UNICA por este medio, publicar la versión aprobada de nuestro trabajo de investigación, bajo el título [Insertar el título del proyecto de investigación] en el campus virtual y en otros espacios de divulgación, bajo la licencia Atribución-No Comercial-Sin derivados, irrevocable y universal para autorizar los depósitos y difundir los contenidos de forma libre e inmediata.

Todo esto lo hacemos desde nuestra libertad y deseo de contribuir a aumentar la producción científica. Para constancia de lo expuesto anteriormente, se firma la presente declaración en la ciudad de Managua, Nicaragua a los 26 días del mes Agosto de 2023.

Atentamente,

Alexander Antonio Aguirre Téllez

aaguirretelleza7@gmail.com

Firma: \_\_\_\_\_

Andrea Valeria Barreto Fernández

andreabarreto@outlook.com

Firma: \_\_\_\_\_

Rommel Ramón Chavarría Pineda

rommelchavarriap@gmail.com

Firma: \_\_\_\_\_

Vicky Dariana Delgadillo Gutiérrez

vickydelgadillo12@gmail.com

Firma: \_\_\_\_\_

Silvia Katherin Falla Lanuza

Silviafalla02@gmail.com

Firma: \_\_\_\_\_

## Índice de Contenido

<b>Capítulo I: Aspectos Introdutorios .....</b>	<b>11</b>
1.1. Introducción .....	11
1.2. Antecedentes y Contexto del Problema .....	11
1.3. Objetivos.....	13
1.3.1. Objetivo General.....	13
1.3.2. Objetivo Específico .....	13
1.4. Pregunta de Investigación .....	13
1.5. Justificación .....	14
1.6. Limitaciones.....	14
1.7. Supuestos Básicos .....	15
1.8. Categorías, Temas y Patrones Emergentes de la Investigación .....	15
1.8.1. Patrones emergentes.....	15
1.8.2. Categorías .....	16
Preferencias y Percepciones del Consumidor.....	16
Desarrollo de Nuevos Sabores.....	16
Evaluación de la Calidad y Estabilidad .....	16
<b>Capitulo II: Marco Referencial .....</b>	<b>16</b>
2.1 Estado del Arte .....	16
2.1.1. Dimensión Demanda de Consumo de Miel .....	16
2.1.2. Dimensión Marca y Producto .....	18
2.1.3. Mercadeo y Distribución .....	19
2.2 Conceptualizaciones.....	19
2.2.1 Conceptualizaciones.....	19
2.2.2. Teorías .....	20
<b>Capitulo III: Marco Metodológico .....</b>	<b>22</b>
3.1. Tipo de Investigación.....	22
3.2. Selección de la Muestra .....	22
3.3. Técnicas e Instrumento de Recopilación de Datos .....	23
3.4. Confiabilidad y Validez de los Instrumentos .....	23

3.5. Procedimientos para el Procesamiento y Análisis de Datos .....	23
<b>Capítulo IV: Resultado y Conclusiones .....</b>	<b>25</b>
4.1 Resultado y Discusión.....	25
4.1.1 Nuestro Público Objetivo.....	25
4.1.2 Dimensión 1: Demanda de Consumo de Miel .....	25
4.1.3. Dimensión 2: Marca y Producto .....	26
4.1.4. Dimensión 3: Mercadeo y distribución.....	28
4.1.5. Resultados y discusión.....	28
4.1.5.1. Nuestro Público Objetivo.....	28
4.1.5.2. Canales de Distribución .....	28
4.1.5.3. Medios digitales .....	29
4.2 Conclusiones.....	29
<b>Capítulo V: Propuesta de Innovación.....</b>	<b>30</b>
5.1 Naturaleza de la Innovación.....	30
5.1.1 Descripción del Producto o Servicio .....	31
5.1.2. Fases del producto, estructura y diseño.....	31
5.2. Plan de Acciones estratégicas .....	34
5.2.1. Perspectiva de aprendizaje y crecimiento.....	34
5.2.2. Perspectiva Interna.....	35
5.2.3. Perspectiva del Cliente .....	35
5.2.4. Perspectiva financiera .....	36
5.3. Segmento de Mercado.....	36
5.3.1. Empaty Map.....	37
5.3.2. Características Demográficas .....	38
5.3.3. Características Psicográficas: .....	38
5.4. Estrategia de Mercadeo (Potencial de Crecimiento) .....	38
5.4.1. Canales de Comunicación y Distribución.....	39
5.4.2. Lanzamiento del Producto.....	40
5.5. Viabilidad Financiera .....	41

5.5.1. Plan Global de Inversiones .....	41
5.5.1.1. Inversión Fija .....	41
5.5.1.2. Inversiones Intangibles .....	41
5.5.1.3. Inversión para Capital de Trabajo .....	42
5.5.1.4. Cronograma de Inversiones .....	42
5.5.2. Costos y Gastos .....	43
5.5.2.1. Aporte de Inversionista .....	44
5.5.2.2. Créditos o Préstamo .....	44
5.5.2.3. Ingreso .....	44
5.5.2.4. Costo de Producción .....	46
5.5.2.5. Gasto Administrativo .....	49
5.5.2.6. Gasto de Depreciación .....	50
5.5.2.7. Costos Fijos y Variables .....	51
5.5.3. Estados Financieros Proyectados .....	51
5.5.3.1. Estado de Resultado .....	51
5.5.3.2 Balance General .....	52
5.5.3.3. Punto de Equilibrio .....	54
5.5.3.4. Flujo de Efectivo .....	54
5.5.4. Evaluación Financiera .....	55
5.5.4.1. Tasa de descuento .....	55
5.5.4.1. Indicadores de Rentabilidad .....	55
5.5.4.2. Valor actual neto (VAN) y Tasa interna de retorno (TIR) .....	56
5.5.4.3. Periodo de recuperación de la inversión .....	56
5.5.4.3. Análisis de Sensibilidad .....	57
<b>Conclusiones .....</b>	<b>58</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>60</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>62</b>
Anexo 1. Entrevista .....	62
Anexo 2, Resultado de la entrevista .....	65

Anexo 3, Logo y Eslogan .....	70
Logo.....	70
Eslogan .....	70

### Índice de Ilustraciones

<b>Ilustración 1</b> Envase de Vidrio.....	32
<b>Ilustración 2</b> Etiqueta Honey Mixx de Fresa .....	32
<b>Ilustración 3</b> Etiqueta Honey Mixx de Kiwi .....	33
<b>Ilustración 4</b> Etiqueta Honey Mixx de Café.....	33
<b>Ilustración 5</b> Empaque .....	34
<b>Ilustración 6</b> Buyer Persona .....	36
<b>Ilustración 7</b> Empaty Map .....	37

### Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Calendario de contenidos.....	34
<b>Tabla 2</b> Canal de Comunicación .....	40
<b>Tabla 3</b> Inversión Fija.....	41
<b>Tabla 4</b> Inversión Intangible.....	42
<b>Tabla 5</b> Cronograma de Inversiones .....	43
<b>Tabla 6</b> Total de Inversión .....	43
<b>Tabla 7</b> Aporte de los Inversionistas .....	44
<b>Tabla 8</b> Ingreso por Tipo de Miel .....	45
<b>Tabla 9</b> Fichas de costo y costo de producción Mensual.....	46
<b>Tabla 10</b> Mano de obra directa .....	49
<b>Tabla 11</b> Costo total de Producción .....	49
<b>Tabla 12</b> Planilla .....	49
<b>Tabla 13</b> Suministro de Oficina .....	49
<b>Tabla 14</b> Total Gasto Administrativo.....	50



<b>Tabla 15</b> Depreciación.....	50
<b>Tabla 16</b> Costos Fijos.....	51
<b>Tabla 17</b> Costos Variables .....	51
<b>Tabla 18</b> Estado de Resultado.....	52
<b>Tabla 19</b> Balance General.....	52
<b>Tabla 21</b> <i>Flujo de Efectivo</i> .....	55
<b>Tabla 22</b> Tasa de descuento.....	55
<b>Tabla 23</b> Indicador de Rentabilidad .....	55
<b>Tabla 24</b> VAN - TIR.....	56
<b>Tabla 25</b> Periodo de recuperación .....	56
<b>Tabla 26</b> Análisis de sensibilidad.....	57

## **Capítulo I: Aspectos Introductorios**

### **1.1. Introducción**

En los últimos años, la demanda de productos naturales y saludables ha experimentado un crecimiento significativo. Uno de los sectores que ha sido testigo de este cambio de preferencias es el mercado de productos apícolas, donde la miel ha ganado popularidad como un edulcorante natural y una alternativa más saludable al azúcar refinado. Con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas cambiantes de los consumidores, surge la idea de desarrollar un proyecto de mieles saborizadas, que añaden una dimensión adicional de sabor y versatilidad a este producto.

En el presente documento investigativo se estudia la viabilidad de la producción y comercialización de mieles saborizadas. Para lograrlo, se realizó una encuesta de grupo focal para comprender las preferencias de los consumidores, en donde los resultados fueron positivos.

Se elaboró un diseño de un plan financiero que evalúa la factibilidad económica de la propuesta, el plan financiero será una herramienta clave para evaluar la viabilidad económica del proyecto. En él se detallarán los costos asociados a la producción y comercialización de las mieles saborizadas, así como las proyecciones de ingresos y utilidades esperadas. También se analizarán aspectos como los canales de distribución, estrategias de marketing y posibles riesgos financieros. Este plan permitirá tomar decisiones informadas sobre la factibilidad del proyecto y brindará una guía para la gestión financiera a lo largo del proceso.

### **1.2. Antecedentes y Contexto del Problema**

En Nicaragua, la producción y consumo de miel ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. La miel, como uno de los productos naturales más emblemáticos del país, ha sido objeto de innovación mediante la saborización para satisfacer la demanda de sabores más diversos y atractivos para los consumidores.

La miel es un alimento dulce producido por las abejas a partir del néctar de las flores o de las secreciones de las plantas vivas. Es el más antiguo endulzante conocido por la humanidad. Los científicos creen que la miel forma parte de la dieta humana desde hace dos o tres millones de años,

puesto que la miel ha convivido con el hombre desde los orígenes de la existencia humana y desde hace ya muchos años la relación entre el ser humano y la miel ha dejado de ser una suposición gracias a las representaciones rupestres halladas donde se muestra claramente escenas de recolección

En la antigüedad, la miel era muy valorada por sus propiedades curativas y se utilizaba para tratar diversas afecciones de la piel y para aliviar el dolor en general. En la civilización romana, el consumo de miel era muy importante, además de su consumo directo como alimento.

En este contexto, según el informe de la Asociación de Apicultores de Nicaragua (AAN, 2022), la producción de miel en el país ha aumentado en un 20% en los últimos tres años, y se estima que una parte significativa de esta producción corresponde a miel saborizada. Esta tendencia también ha sido respaldada por la creciente demanda de los consumidores, quienes buscan productos locales de alta calidad y con una experiencia de sabor única.

La miel es un producto natural y saludable que se ha utilizado durante siglos como edulcorante y con fines medicinales. En los últimos años, ha habido un aumento en la demanda de mieles saborizadas, que son mieles a las que se les ha agregado sabores naturales o artificiales para mejorar su sabor y aroma. Este aumento en la demanda ha llevado a un interés creciente en la investigación de mieles saborizadas, tanto desde el punto de vista de la calidad como de la seguridad alimentaria.

Además, diversos estudios han destacado el potencial de la miel saborizada para promover el turismo gastronómico en Nicaragua. Por ejemplo, un estudio realizado por Gutiérrez y colaboradores (2019) analizó el impacto de la miel saborizada en la oferta gastronómica y concluyó que su introducción ha contribuido a diversificar la oferta culinaria y a atraer a turistas interesados en la exploración de sabores locales.

A nivel nacional se produce miel de abeja de buena calidad física, química y microbiológica, la cual es comercializada en su estado primario con poco valor agregado, limitando las opciones de compra del consumidor, quien busca satisfacer un deseo o necesidad en tal producto. Dado lo anteriormente citado, se hace necesario el desarrollo de un estudio para establecer alternativas de diversificación de la presentación de la miel con su debido valor agregado y con esto aumentar la

participación en el mercado, aunque existe gran cantidad de productos elaborados con base en miel: comestibles, dulces, postres, etc.; y no comestibles, jabones, cremas, etc.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo General**

- Desarrollar un producto orgánico de mieles saborizada mediante una investigación, que permita generar una propuesta de valor en el mercado para satisfacer las necesidades del consumidor.

#### **1.3.2. Objetivo Específico**

- Realizar consultas de proyectos similares para identificación de buenas prácticas en la producción y comercialización de mieles saborizadas.
- Seleccionar los sabores más populares y atractivos para los consumidores, mediante encuesta y análisis de mercado.
- Identificar posibles alianzas con proveedores locales de miel y otros ingredientes, para garantizar la calidad de los productos y fomentar la economía local.
- Crear una línea de mieles saborizada innovadoras y de alta calidad para satisfacer las necesidades de los consumidores. Para brindar más alternativas de este producto a los consumidores nacionales.

### **1.4. Pregunta de Investigación**

- ¿Teniendo en cuenta la necesidad de la población existe la posibilidad de entrar en el mercado de manera estratégica, que estrategias se pueden utilizar?
- ¿Cómo un endulzante natural de buena calidad puede posicionarse?
- ¿Nuestra variedad de sabores es un excelente valor agregado para ser parte de la vida alimenticia diaria de los consumidores?
- ¿Por medio de esta investigación se puede encontrar excelentes canales de distribución?

### **1.5. Justificación**

Según estudios recientes, la demanda de productos naturales y orgánicos ha experimentado un aumento significativo en Nicaragua (Bárceñas et al., 2020). Además, la preferencia por alimentos saludables y con sabores únicos se ha convertido en una tendencia en el mercado de alimentos y bebidas (Rodríguez et al., 2019). La introducción de mieles saborizada en el mercado nicaragüense puede satisfacer esta creciente demanda y ofrecer una alternativa atractiva a los productos convencionales.

La producción de mieles saborizadas ofrece un valor agregado significativo a la miel convencional. Al incorporar sabores naturales y saludables, se crea un producto diferenciado y único en el mercado (Molina et al., 2017). Esta diferenciación permitirá obtener precios más altos y abrir oportunidades de exportación a mercados internacionales interesados en productos innovadores y de calidad.

La implementación de este proyecto de mieles saborizada generará beneficios tanto para los apicultores locales como para la economía de Nicaragua en general. Los apicultores podrán diversificar su producción, aumentar sus ingresos y mejorar sus condiciones de vida. Además, se generarán empleos directos e indirectos en las etapas de producción, procesamiento, envasado y comercialización de las mieles saborizadas, contribuyendo así al desarrollo económico del país (Ministerio de Economía Familiar, 2021).

### **1.6. Limitaciones**

Una de las principales limitaciones es la falta de investigaciones previas realizadas, por lo cual no se cuenta con muchos puntos de referencia. La falta de datos comparativos dificulta la contextualización de los hallazgos y puede limitar la comprensión completa de los resultados obtenidos.

La recopilación de datos también se convierte en un proceso más complejo debido a la falta de enfoques previamente establecidos. Sin estudios anteriores para guiar la selección de variables, métodos de análisis y criterios de evaluación, la tarea de obtener datos significativos se vuelve más desafiante y sujeta a una mayor variabilidad.

Algunas de las frutas que se utilizan en nuestra producción de miel pueden ser escasas por la estacionalidad, afectando la disponibilidad durante todo el año. Lo cual podría ser un factor limitante, la introducción de un nuevo producto al mercado siempre es un desafío ya que el público hoy en día es mucho más exigente debido a la alta variedad que existe.

### **1.7. Supuestos Básicos**

La producción de miel ha venido creciendo progresivamente en Nicaragua, según el MEFCCA En el año 2021, se generó una producción anual de 922 toneladas de miel de los cuales 768 se exportaron principalmente a Europa. Esto quiere decir que, aunque en su mayoría la miel está siendo exportada Nicaragua consume 154 toneladas de miel. Debido a este crecimiento y a que la miel tiene un mercado amplio, será más fácil la aceptación e introducción al mercado de un producto que provenga de la miel, como lo son las mieles saborizadas de Honey Mixx.

Hoy en día la población está mucho más consciente de su salud y de lo perjudicial que es el alto consumo de azúcar por lo que sería mucho mejor optar por un endulzante natural, como la miel saborizada, que no es producto nocivo para la salud, que contiene todas las propiedades de la miel, sin perder el toque dulce que le aportan las frutas.

### **1.8. Categorías, Temas y Patrones Emergentes de la Investigación**

#### **1.8.1. Patrones emergentes**

*Variedad de sabores:* Los consumidores muestran interés creciente en mieles saborizada con una amplia gama de sabores, como limón, canela, jengibre, frutas tropicales, entre otros. Esto podría estar relacionado con la búsqueda de nuevas experiencias gustativas y opciones más versátiles para el consumo de miel.

*Valor nutricional y beneficios para la salud:* Los consumidores están demandando mieles saborizada que no solo sean deliciosas, sino que también ofrezcan beneficios para la salud. Existe interés en mieles enriquecidas con ingredientes naturales, como hierbas medicinales o superalimento, que brinden propiedades antioxidantes, antiinflamatorias o fortalecedoras del sistema inmunológico.

*Origen y producción sostenible:* Los consumidores muestran preocupación por la procedencia de las mieles saborizada y están dispuestos a pagar más por productos locales y de producción sostenible. Existe interés en mieles provenientes de colmenares Orgánicos, libres de pesticidas y producidas mediante prácticas amigables con el medio ambiente.

*Etiquetado transparente y autenticidad:* Los consumidores buscan información clara y detallada sobre los ingredientes utilizados en las mieles saborizada, así como sobre los métodos de producción y las certificaciones de calidad. La autenticidad del sabor y la ausencia de aditivos artificiales son factores importantes en la toma de decisiones de compra.

### **1.8.2. Categorías**

**Preferencias y Percepciones del Consumidor.** Investigar las preferencias y actitudes de los consumidores nicaragüenses hacia las mieles saborizada. Esto implica realizar encuestas o entrevistas para comprender qué sabores son más populares, qué factores influyen en la elección de una miel saborizada y cómo se percibe su calidad en comparación con las mieles tradicionales.

**Desarrollo de Nuevos Sabores.** Investigar técnicas de producción y formulación para la creación de mieles saborizada innovadora y atractiva para el mercado nicaragüense. Esto puede incluir el uso de ingredientes naturales, como frutas locales o especias, y la optimización de los procesos de infusión o mezcla para obtener sabores equilibrados y consistentes.

**Evaluación de la Calidad y Estabilidad.** Realizar análisis físico-químicos y sensoriales para evaluar la calidad de las mieles saborizada producidas en Nicaragua. Estos análisis pueden incluir determinaciones de contenido de azúcar, humedad, pH, así como pruebas de estabilidad a lo largo del tiempo para garantizar la calidad y vida útil adecuadas de estos productos.

## **Capítulo II: Marco Referencial**

### **2.1 Estado del Arte**

#### **2.1.1. Dimensión Demanda de Consumo de Miel**

La producción y comercialización de mieles saborizadas de alta calidad en Nicaragua es un proyecto de investigación e innovación que busca abordar la demanda de consumo de miel en el mercado local. Para comprender y orientar este proyecto, se hace necesario considerar diversos

conceptos relacionados con la demanda de consumo de miel, basados en investigaciones y estudios anteriores.

La Interprofesional de la Miel y los Productos Apícolas (INTERMEL) (S.f.) ha abordado el conocimiento y las preferencias del consumidor español respecto a la miel. A través de la detección de posibles frenos al consumo existentes, se evidencia la importancia de conocer la percepción y el nivel de conocimiento de los consumidores. En este contexto, se plantea que es relevante evaluar los obstáculos que podrían afectar la aceptación y adopción de mieles saborizadas en el mercado nicaragüense.

El Centro de Exportaciones e Inversiones (2012) ha investigado la producción y demanda de miel en Nicaragua, específicamente analizando el mercado japonés. Se destaca la existencia de un desequilibrio entre la oferta y la demanda interna de miel en Nicaragua. Esta investigación ofrece un ejemplo valioso para comprender la importancia de analizar tanto la capacidad productiva como la demanda real en el mercado objetivo, en este caso, el nicaragüense.

El estudio de Vásquez, A. y Catherine, T. (2010) abordó la factibilidad de producir y comercializar miel cremada con sabor a mora en una presentación de 250 gramos. Se reconoce la necesidad de innovación en los sabores de los productos, y la investigación realizada incluyó un estudio de mercado para determinar las preferencias del consumidor y cuantificar el potencial de demanda. Además, se consideraron aspectos técnicos, ambientales, legales y financieros. Los resultados de este estudio enfatizan la importancia de evaluar la viabilidad y el potencial éxito de la introducción de productos novedosos en el mercado.

En el contexto nicaragüense, es crucial explorar la demanda de consumo de miel, considerando la percepción de los consumidores respecto a los sabores y presentaciones innovadoras. Para ello, se planea realizar una encuesta a individuos con edades entre 14 y 70 años, residentes en diferentes regiones de Nicaragua, similar a la metodología utilizada por INTERMEL (S.f.). Esta encuesta permitirá identificar posibles frenos al consumo y conocer el grado de conocimiento de los consumidores nicaragüenses en relación a la miel y los productos apícolas.



Además, es esencial analizar la oferta y demanda de miel en Nicaragua, tomando como ejemplo el estudio del CEI (2012). Esto ayudará a comprender si la producción nacional de miel es suficiente para satisfacer la demanda local, o si existe un excedente que podría ser destinado a la producción de mieles saborizadas de alta calidad.

Inspirados por el estudio de Vásquez y Catherine (2010), se propone llevar a cabo un estudio de factibilidad que evalúe la producción y comercialización de mieles saborizadas en Nicaragua. Este estudio incluirá un análisis detallado de las preferencias del consumidor, un enfoque técnico para la elaboración del producto, consideraciones legales y ambientales, así como un análisis financiero que permita determinar la viabilidad económica del proyecto.

### **2.1.2. Dimensión Marca y Producto**

El proyecto de investigación e innovación sobre la producción y comercialización de mieles saborizadas de alta calidad en el mercado nicaragüense se centra en el tema de Marca y Producto, considerando conceptos clave extraídos de investigaciones anteriores.

Castiblanco Casallas (2021) propone un plan de negocio para la producción y comercialización de mermelada natural de frutas en Anapoima. Esta investigación aborda la creación de un producto innovador que sustituye el azúcar con un ingrediente nuevo, destacándose por su receta casera y el uso de ingredientes naturales. La investigación de mercado realizada revela el alto consumo de mermelada debido a sus propiedades nutritivas y la creciente preferencia por productos naturales y saludables. En este contexto, es esencial generar expectativas a través de valores nutricionales, presentación de envase y una marca atractiva para lograr una alta competitividad en el mercado.

Por otro lado, la tesis de Ramírez Espinoza (2023) explora el análisis de viabilidad para la comercialización de mermelada a base de frutas en el distrito III del municipio de Managua. Este estudio se centra en la saborización de mermeladas de fresa con miel de abeja, un proceso que implica pasos como la clasificación, lavado, descontaminación, pelado y despulpado de las fresas. Se sustituye el azúcar por la miel de abeja para lograr un producto más saludable y natural. La investigación científica detalla el proceso y la combinación de ingredientes, destacando la innovación

en el procedimiento y el uso de ingredientes orgánicos. Mediante pruebas monásticas, se evalúan diferentes procesos de elaboración para determinar el mejor sabor y textura del producto.

### **2.1.3. Mercadeo y Distribución**

El estudio de Molina y Villalobos (2007) se centra en el mercado de la miel en Guatemala, donde se identifica un mal proceso de comercialización. A través de una investigación documental, el estudio analiza la oferta y la demanda en dicho mercado, identificando problemas que requieren solución. Este enfoque resalta la importancia de una estrategia de mercadeo sólida y una eficiente distribución para el éxito en la comercialización de productos como la miel.

En el contexto del mercado nicaragüense, el concepto presentado por Molina y Villalobos (2007) es relevante para abordar la comercialización de mieles saborizadas de alta calidad. La estrategia de mercadeo debe considerar tanto la oferta como la demanda, entendiendo las necesidades y preferencias de los consumidores en Nicaragua. Es esencial abordar los problemas identificados en el mercado guatemalteco y adaptar soluciones a la realidad del mercado objetivo.

Para asegurar una distribución efectiva y eficiente de las mieles saborizadas, es necesario considerar la infraestructura logística y los canales de distribución disponibles en Nicaragua. Los hallazgos del estudio de Molina y Villalobos (2007) indican la importancia de resolver problemas en el proceso de comercialización, lo que implica un enfoque exhaustivo en la cadena de suministro, desde la producción hasta el consumidor final.

La estrategia de mercadeo debe destacar los aspectos únicos de las mieles saborizadas de alta calidad y enfocarse en la propuesta de valor que ofrecen al consumidor nicaragüense. La segmentación del mercado y la identificación de nichos específicos que buscan productos naturales, saludables y con sabores innovadores pueden ser estratégicos para la comercialización exitosa.

## **2.2 Conceptualizaciones**

### **2.2.1 Conceptualizaciones**

El estudio de la producción y comercialización de mieles saborizada con impacto positivo en la salud es multidimensional y se basa en una serie de conceptos claves interrelacionados.

Primero, el entendimiento de la *Apicultura y Producción* de miel es fundamental. La calidad de la miel se origina en las prácticas de apicultura y de manejo de colmenas, y las características del entorno donde se encuentra la colmena (Bogdanov, 2016).

En segundo lugar, la *Saborización de miel*. El desarrollo de mieles saborizada puede ofrecer nuevas oportunidades de mercado, pero también presenta desafíos en la formulación, como la compatibilidad de los ingredientes y la estabilidad del producto (Ribeiro, 2019).

*La Calidad y Seguridad Alimentaria* son aspectos clave en la producción y comercialización de cualquier alimento. Específicamente, la calidad de la miel puede verse afectada por factores como la adulteración, por lo que las pruebas y regulaciones adecuadas son cruciales (Tosi, Re, Lucero & Bulacio, 2002).

El estudio de los *Beneficios para la Salud de la Miel* es esencial para respaldar cualquier afirmación sobre el impacto positivo en la salud de la miel saborizada. La miel contiene compuestos bioactivos que tienen propiedades antioxidantes, antibacterianas y antiinflamatorias, entre otras (Alvarez-Suarez et al., 2010).

La *Comercialización y Marketing de Alimentos* y el conocimiento de las Preferencias del Consumidor son esenciales para llevar el producto al mercado y asegurar su aceptación. El envasado, el etiquetado y la promoción deben ser atractivos y reflejar las cualidades del producto (Kotler, 2018).

Finalmente, la *Sostenibilidad en la Apicultura y la Innovación en Productos Alimentarios* son esenciales para la producción de alimentos del futuro, lo que incluye la miel saborizada. La sostenibilidad en la apicultura implica prácticas que respetan el bienestar de las abejas y protegen el medio ambiente (Potts et al., 2016). La innovación en productos alimentarios implica la exploración y desarrollo de nuevos productos y tecnologías que mejoren la salud y la nutrición (Galanakis, 2020).

### **2.2.2. Teorías**

La miel ha sido utilizada desde la antigüedad tanto para fines alimentarios como medicinales. Recientemente, se ha evidenciado un crecimiento en la producción y comercialización de mieles, lo

cual ha despertado el interés de la comunidad científica para investigar los posibles beneficios para la salud asociados a su consumo (Gül & Pehlivan, 2020).

La miel es una fuente rica de compuestos bioactivos y nutrientes esenciales como antioxidantes, ácidos orgánicos, minerales y vitaminas que han demostrado tener propiedades beneficiosas para la salud (Bogdanov, Jurendic, Sieber & Gallmann, 2008). Además, algunos estudios indican que el consumo de miel podría estar asociado con un menor riesgo de enfermedades crónicas como la diabetes, enfermedades cardiovasculares y ciertos tipos de cáncer (Al-Waili, 2003).

Una tendencia emergente en la producción de miel es la apicultura orgánica, que busca producir miel en un entorno más sostenible y respetuoso con el medio ambiente. Aunque la investigación en este campo es aún incipiente, algunos estudios sugieren que la miel orgánica puede tener un perfil de compuestos bioactivos más rico y diverso que la miel convencional (Almeida-Muradian, Stramm, Horita, Barth, Freitas & Estevinho, 2013).

La apicultura es la ciencia y el arte que estudia el manejo de la abeja melífera del género *Aphis*, la especie *Aphis melífera* es de interés especial por ser la más productiva y manejada en la apicultura. La palabra melífera significa que lleva o que tiene miel, manifestando que la planta genera el néctar y la abeja lo recolecta y lo procesa en miel. La Apicultura constituye una importante actividad económica con un atractivo potencial convirtiéndose en alternativa de diversificación agropecuaria. Además, es conocida por su gran valor nutritivo como alimento y como medicina popular.

En términos de comercialización, la demanda de miel ha crecido en los últimos años debido a una mayor conciencia de los consumidores sobre los beneficios de los alimentos naturales y orgánicos. Sin embargo, esto también ha llevado a problemas con la adulteración y falsificación de la miel, lo que ha llevado a la necesidad de regulaciones más estrictas y técnicas de detección más sofisticadas para garantizar la autenticidad y calidad de la miel (Cotte, Casabianca, Chardon, Lheritier & Grenier-Loustalot, 2004).

En Nicaragua, se cuenta con muy poca información sobre este cultivo; ya que hay muy pocos productores; Únicamente la fresa que se está cultivando en Nicaragua Jinotega es de la variedad Festiva, es uniforme, de tamaño mediano de sabor dulce, orgánica, Tiene un sistema de integración

por donde se le suministran los nutrientes para que la planta se desarrolle, en este se cosechan entre 500 y 800 libras de fresa a la semana y es el único lugar en Nicaragua legalmente registrado.

Actualmente se va despertando gran interés en el cultivo de kiwi debido a los buenos resultados alcanzados en cuanto al potencial productivo y en cuanto a la calidad de sus frutos. Nicaragua actualmente no se produce kiwi, pero se logra obtener en los supermercados de manera orgánica. En Nicaragua, el café representa el 25% del área de cultivos y genera un tercio del empleo rural (más de 300 000 empleos) El café es producido por 44 519 productores y productoras que cultivan un área total de 180 220 manzanas, (IV Censo Nacional Agropecuario 2011).

### **Capítulo III: Marco Metodológico**

#### **3.1. Tipo de Investigación**

En la realización de este proyecto se determina como una investigación exploratoria. En el que permitirá obtener una comprensión sólida del mercado nicaragüense, las preferencias de los consumidores y desarrollar nuevas recetas y técnicas de producción para crear mieles saborizada de alta calidad que se adapten a los gustos locales.

La investigación exploratoria tiene como objetivo explorar y recopilar información sobre las diferentes opciones de saborización de la miel, identificar posibles ingredientes y sabores, así como comprender las preferencias y demandas de los consumidores en el mercado nicaragüense. Esta etapa inicial de investigación ayudará a establecer las bases del proyecto y a generar ideas para la saborización de la miel.

Así mismo, se puede complementar la investigación con estudios de mercado, que permitan analizar la demanda de las mieles saborizada en Nicaragua, identificar el perfil de los consumidores, evaluar la aceptación de los diferentes sabores y determinar estrategias de comercialización efectivas.

#### **3.2. Selección de la Muestra**

Para la realización de la investigación se seleccionarán individuos que sean consumidores habituales de miel o que expresen interés en probar diferentes sabores, esto se realizara con

estudiantes y docentes de la “Universidad Católica de Nicaragua Redemptoris Mater”, UNICA, puesto que está basado en la disponibilidad y accesibilidad de los participantes, recopilando información a través de una entrevista.

### **3.3. Técnicas e Instrumento de Recopilación de Datos**

Para el proyecto se decidió elaborar una guía de grupo focal con enfoque cualitativo ya que son útiles para obtener información detallada y comprender las percepciones y experiencias de los participantes en relación con las mieles saborizada. Todos los participantes del grupo focal deben de tener una característica en común, en este caso nosotros elegimos a estudiantes y docentes de la UNICA para que nos dieran su opinión respecto al proyecto.

### **3.4. Confiabilidad y Validez de los Instrumentos**

En la actualidad, la tecnología ha facilitado el desarrollo de nuevas metodologías online que han sustituido las formas habituales de hacer investigación, donde se toman en cuenta todas las peculiaridades de la herramienta que se utilizan en el proceso para la validación, la cual se ha perfeccionado especialmente del juicio de especialistas en el tema; donde las preguntas formuladas en la entrevista se validaron desde el punto conceptual de fondo, con esto nos referimos a la relevancia de las preguntas para la adquisición de los objetivos diseñados del estudio.

También se efectuó una segunda revisión previa de la formulación de las preguntas antes de llevar a cabo la entrevista, con el Msc. Kevin Rodríguez, quien se especializa en diseños de instrumentos para la recolección de datos cualitativos. Todo esto con el fin de corregir cada parámetro de las preguntas que fueron incluidas en nuestra entrevista, de esta manera se determinó la confiabilidad de la entrevista.

### **3.5. Procedimientos para el Procesamiento y Análisis de Datos**

Para el procesamiento y análisis de información de una investigación de mercado enfocada en la producción y comercialización de mieles saborizada de alta calidad en el mercado nicaragüense, se siguieron los siguientes procedimientos:

- Se creó un diseño de la investigación, para definir los objetivos, las preguntas de, el alcance del estudio y los criterios de selección de la muestra. Además, establecer un marco referencial que respalde la investigación.
- En cuanto a la elección de los participantes, se seleccionaron estudiantes y docentes de la UNICA que formarán parte de la muestra, de forma presencial. Esto se hizo utilizando un muestreo intencional o criterios específicos, como estudiantes o docente de la facultad de ciencias económicas, facultad de medicina, la prepa, etc.
- La preparación de la entrevista, se diseñó una guía de preguntas o un cuestionario estructurado que deben estar relacionadas con la producción y comercialización de mieles saborizada de alta calidad en el mercado nicaragüense. Seleccionando un moderador capacitado que dirija y facilite la discusión del grupo focal.
- Para la realización del grupo focal, se hará una reunión breve con los participantes seleccionados. Durante la reunión, el moderador debe seguir la guía de preguntas y fomentar la participación activa de los participantes para obtener información relevante y enriquecedora.
- Elaboración de un análisis de contenido del grupo focal. Este análisis implica identificar temas, patrones, tendencias y opiniones emergentes relacionadas con la producción y comercialización de mieles saborizada en Nicaragua. Se pueden utilizar técnicas de codificación y categorización para organizar los datos.
- Se analizarán e interpretarán los resultados obtenidos del análisis de contenido. Identificar las principales conclusiones, hallazgos significativos y recomendaciones basadas en los datos recopilados.
- Se detallará en un informe final que resuma los objetivos, metodología, resultados y conclusiones de la investigación. El informe será claro, conciso y presentará las recomendaciones para la producción y comercialización de mieles saborizada en el mercado nicaragüense.

## Capítulo IV: Resultado y Conclusiones

### 4.1 Resultado y Discusión

Se realizó una entrevista a hombres y mujeres (jóvenes y adultos) de la UNICA, que en su vida cotidiana consumen alimentos que se preparan con miel saborizada. Un producto que vendría a sustituir el azúcar; libre de preservantes, elaborado con frutas naturales y miel virgen libre de químicos.

En donde, se logra escoger un grupo focal de 37 individuos, es de gran relevancia hacer mención que los individuos entrevistados se encuentran en un rango de edad, entre 18 y 55 años quienes ocupan diversas labores como: estudiantes y profesionales etc. Los resultados acá dados se ven reflejados según las tres dimensiones de la investigación.

#### 4.1.1 Nuestro Público Objetivo

Dirigido a mujeres y hombres, siendo estos mayores de edad que ya tienen un trabajo y que cuentan con un ingreso neto mínimo, que se encuentren ubicados en la ciudad de Managua y sus alrededores. Quienes quieran llevar una mejor calidad de vida y también la de sus familias.

#### 4.1.2 Dimensión 1: Demanda de Consumo de Miel

Al momento de preguntar con qué frecuencia consumen miel, la mayoría de encuestados que representan el 32.4% consume miel diariamente y el 29.7% lo hace una vez por semana. Los que consumen miel diariamente hicieron mención que sustituyendo el azúcar por la miel les generaba una mayor tranquilidad para sus familias, debido a que la miel junto con las frutas les regalaba mayores beneficios a su salud, gracias a las vitaminas, fuentes naturales de antioxidantes, las proteínas, entre otras propiedades que estos contienen; les permitiría llevar una mejor vida.

Por otra parte, algunos entrevistados no tienen la cultura de consumir miel como sustituto del azúcar, lo que vendría a generar ese temor de rechazo por parte de los clientes que aún no conocen nuestro producto. Lo que podría forjar un uso ineficaz de los recursos utilizados y la pérdida de este mercado potencial.

Al momento de hacer esta consulta sobre nuestros productos a nuestros entrevistado, su mayor interés se encuentra en que sea un producto elaborado con ingredientes naturales, un



producto orgánico libre de perseverantes que no vaya a dañar la salud de sus familias, sino, que también sea un producto ecológico; que no sea perjudicial para el medio ambiente.

También la variedad de mieles saborizadas juega un papel interesante para los entrevistado, ya que piensan que entre más grande es la línea del producto esto captaría la atención de posibles clientes potenciales. También tomaban en cuenta el tamaño y diseño de la presentación del producto, ya que, es de gran relevancia; el cual vendría a determinar el valor monetario del mismo, entre más pequeña y menos llamativa sea, menos será su costo. Es por esto muy importante la publicidad que se le deberá de dar al producto.

Como emprendedores de este proyecto, se tiene la confianza de que se ofrecerá un producto altamente calificado, gracias a que se contará con un área de calidad, donde se asegure que se detalle con los más altos estándares de calidad.

#### **4.1.3. Dimensión 2: Marca y Producto**

Para la dimensión 2, el objetivo es conocer la percepción de los entrevistados sobre el producto de mieles saborizada y la marca, de esta manera, se realizó la primera pregunta con finalidad de identificar la preferencia entre seis sabores que se propuso como: vainilla, kiwi, jengibre, naranja, fresa y café en el que la mayoría prefieren los sabores establecidos: kiwi, fresa, café.

Como resultado de los tres grupos focales, el 50% respondió que tienen preferencia por el sabor a fresa, el otro 30% dijeron que preferían kiwi y un 20% dijeron que preferían café, estos resultados pueden ayudar a la marca a comprender mejor las preferencias de los consumidores y tomar decisiones informadas sobre el producto.

Seguidamente, se realizó la segunda pregunta para descubrir el acompañante preferido con la miel saborizada. En la cual los resultados destacados fueron el 80% prefieren combinar la miel con pancakes, el 10% la utilizarían como topping para helados, mientras que el otro 10% restante optaría por usarla como sustituto de azúcar en bebidas calientes y heladas.

Los resultados brindan información valiosa sobre las preferencias de los consumidores en cuanto a cómo disfrutan y utilizar la miel. Sirve como base para que la marca Honey Mixx explore oportunidades de promoción y presentación de sus productos de mieles saborizadas junto con los acompañantes preferidos, como pancakes y helados.

Posteriormente, se investiga, que tan fácil de recordar es el nombre de la empresa; Como principales resultados se obtuvo que el 91% dijo que si es fácil de recodar y solo el 10% equivalente a establecido que no tanto.

Los resultados indican una percepción generalmente es positiva sobre la facilidad de recordar el nombre de la empresa, "Honey Mixx", Esto es un buen inicio, ya que un nombre fácil de recordar puede ser beneficioso para la marca y su reconocimiento en el mercado.

La cuarta pregunta tiene como finalidad de conocer las preferencias de los dos logos presentados. En la cual se obtuvo como resultado que el 90% equivalente dijeron que si era de su agrado el logo minimalista y el otro 10% equivalente a dijo que no era de su agrado el logo minimalista, los resultados sugieren que la mayoría de los entrevistados tienen una preferencia positiva hacia el logo minimalista. Tener un logo que sea atractivo y bien recibido por la audiencia puede ser beneficioso para la marca, ya que puede ayudar a generar una imagen positiva y atractiva en el mercado, por ende, se decidió optar por el logo minimalista.

En la quinta pregunta sobre los slogans. Según los datos, el 60% indicaron que prefieren el slogan "El endulzante natural de tu vida", el 24% optaron por el slogan "La miel favorita de todos", y el 13% (6 personas) seleccionaron el slogan "Natural, orgánico y placentero".

Estos resultados confirman que la mayoría de los entrevistados tienen una preferencia por el primer slogan, que destaca la naturalidad de la miel como endulzante. Estos datos son útiles para la marca Honey Mixx al seleccionar un slogan atractivo y efectivo para los productos de mieles saborizadas, en base a esta entrevista opto por elegir el slogan: "El endulzante natural de tu vida"

#### **4.1.4. Dimensión 3: Mercadeo y distribución.**

En los resultados de esta tercera y última dimensión, se tuvo la oportunidad de tomar datos de mujeres y hombres (jóvenes y adultos) para conocer de qué manera y a través de qué medios digitales les gustaría saber más sobre nuestro producto de mieles saborizadas “Honey Mixx”. En donde se logra realizar una entrevista a un grupo focal de 37 individuos, la mayoría estudiantes y docentes de UNICA.

#### **4.1.5. Resultados y discusión.**

La opinión de estas personas ayudará a conocer en qué las redes sociales se enfoca para que los consumidores vean más contenido del producto, por otra parte, este grupo focal que se tomó, también ayuda a saber a través de qué medios de distribución preferirán adquirir las mieles, ya sea porque se les haga más cómodo o les parezca más atractivo. Los resultados arrojados por este estudio se ven reflejados según las tres dimensiones de la investigación.

**4.1.5.1. Nuestro Público Objetivo.** Básicamente son los hombres y las mujeres, mayores de edad que trabajan o estudian y que cuentan con un ingreso neto mínimo, que se encuentren ubicados en la ciudad de Managua y sus alrededores. Quienes gusten llevar una mejor calidad de vida y también para las personas de sus hogares.

**4.1.5.2. Canales de Distribución.** En el momento que se hace la pregunta en qué canales de distribución se comercializaría el producto de mieles saborizadas, automáticamente se dio la propuesta de supermercado y/o tiendas de conveniencia, sin embargo, hay otros medios que también prefieren los consumidores que no se tenían contemplado.

Con el estudio realizado se pudo identificar que efectivamente, los consumidores frecuentan más los supermercados, en segundo lugar, preferían adquirir el producto por aplicaciones de envío, y es comprensible ya que solo bastaría unos cuantos minutos para tener el producto entre sus manos y degustarlo desde la comodidad de su hogar.

Como tercer canal qué adquisición del producto, son en las tiendas físicas, ya sea de conveniencia o tiendas naturistas, seguido por restaurantes y ferias de alimentos, donde degustarían

las mieles muy posiblemente acompañado de otra comida. El uso de canales de distribución ayuda a generar confianza y lealtad con los clientes. Eso trae consigo generar mayor audiencia y, por supuesto, aumentar la demanda de los productos o servicios que se ofrecen.

**4.1.5.3. Medios digitales.** En los últimos años los medios digitales se han convertido en una necesidad, no discutible, que permite alcanzar más consumidores y, por ende, se tiene que crear contenido del producto para estos medios o redes sociales. En esta última pregunta de la dimensión de mercadeo y distribución, el grupo focal entrevistado, entre las edades de 18-55 años, contestaron que le gustaría conocer más del producto de miel saborizada en la red social Instagram.

Algo de esperarse ya que es una red muy cotidiana y con bastante flujo de tele ventas, muchas de estas personas siguen productos y/o tiendas similares, que comercializan productos innovadores y saludables que les ayudan a balancear su alimentación, por ende, esta red social es muy posiblemente la que más utilizan y prefieren informarse dentro de ella.

También, se logró identificar que el segundo medio digital o red social que prefieren utilizar para informarse del producto es Facebook. Esta aplicación es una herramienta muy utilizada y que no se puede obviar ya que tiene más usuarios, y por ende también muchas personas prefieren utilizarla.

Como tercer medio digital, está la plataforma de TikTok, una app donde en los últimos años se ha vuelto muy usada, se compartirá videos con información relevante y promociones de lanzamiento de nuevos sabores. Como último medio digital que optan es WhatsApp, donde se propone utilizar como canal directo de ventas. El hecho de crear un contenido que sea de calidad para medios digitales es muy importante, ya que la idea es atraer clientes para orientarlos en el proceso de compra, pero sin ser invasivos. Debido a esto, es sumamente importante elegir en cual enfocarse.

## **4.2 Conclusiones**

A través de la realización de entrevistas de grupo focal en este proyecto sobre la miel saborizada, se ha obtenido información valiosa y perspectivas claras de los consumidores. Estas

entrevistas han permitido comprender en profundidad las percepciones, preferencias y opiniones de los participantes en relación con este producto innovador.

Las discusiones y comentarios de los participantes del grupo focal revelaron un interés destacado en la miel saborizada como alternativa atractiva y versátil a la miel tradicional. Los participantes expresaron su aprecio por la combinación de sabores naturales y añadidos, lo que les brinda una experiencia gustativa única y agradable.

Además, se identificaron áreas de oportunidad y mejora para los productores y comercializadores de miel saborizada. Los participantes destacaron la importancia de utilizar ingredientes naturales de alta calidad, así como la necesidad de una amplia variedad de sabores para satisfacer sus preferencias individuales.

En general, los resultados de este proyecto destacan el potencial prometedor de la miel saborizada en el mercado actual. Se ha demostrado que este producto puede generar un interés significativo entre los consumidores y ofrecer nuevas oportunidades de negocio para los productores y comercializadores en el sector de la alimentación.

## **Capítulo V: Propuesta de Innovación**

### **5.1 Naturaleza de la Innovación**

Este proyecto busca identificar y utilizar ingredientes naturales de alta calidad para saborizar la miel, asegurando que los sabores agregados complementen y realcen las características naturales de la miel sin comprometer su calidad. Además, se plantea implementar prácticas de producción innovadoras que promuevan la sostenibilidad y la trazabilidad del producto, asegurando la calidad desde la obtención de la materia prima hasta su comercialización.

La comercialización de estas mieles saborizada de alta calidad implica la creación de una estrategia de marketing innovadora que permita posicionar el producto en el mercado nicaragüense, a través de la identificación de segmentos de mercado, objetivos, la promoción de los atributos distintivos del producto y la creación de una marca que transmita confianza y calidad.

### **5.1.1 Descripción del Producto o Servicio**

El producto ofrecido al cliente y objeto del presente estudio es la mezcla de miel con frutas orgánicas, el cual presenta una variedad de utilidades y cualidades relacionado para la salud y los buenos hábitos alimenticios, además se llevará a cabo a través de un proceso cuidadoso de selección de ingredientes naturales y técnicas de saborización innovadoras, se busca crear una línea de mieles saborizada que brinde a los consumidores una experiencia única y satisfactoria.

Cada variedad de miel saborizada estará cuidadosamente elaborada para resaltar tanto el sabor característico de la miel como los sabores agregados, logrando un equilibrio armonioso y delicioso. Los sabores pueden incluir frutas, especias, hierbas u otros ingredientes naturales seleccionados por su calidad y propiedades aromáticas.

El objetivo es ofrecer mieles saborizadas de alta calidad que sean atractivas para los consumidores nicaragüenses, quienes buscan opciones novedosas y sabores auténticos en sus productos alimenticios. El proyecto investigativo también puede incluir aspectos relacionados con la presentación del producto, el empaque y el etiquetado, para asegurar la diferenciación en el mercado y transmitir los valores de calidad y naturaleza del producto.

### **5.1.2. Fases del producto, estructura y diseño.**

#### ➤ Variedad

Se estará ofreciendo a los consumidores una variedad de sabores como son: café, fresa y kiwi; y en presentaciones de 8 onzas, satisfaciendo así las necesidades de los consumidores, en donde ellos podrán sustituir el azúcar por algo más saludable y con muchas propiedades para el cuidado de su salud y la de sus familias o combinarlas con panqueques, helados, etc.

#### ➤ Características

Todos los productos contienen ingredientes totalmente orgánicos, libres de preservantes y químicos que le puedan provocar algún daño a nuestros clientes. Es un producto que va de la mano con el medio ambiente, tomando el cuidado en el que ninguno de los productos perderá sus propiedades y beneficios, dado a que la extracción de la pulpa de los frutos se llevará a cabo con máquinas extractoras.

➤ Tamaño

En presentaciones de 8 onzas, en envases de vidrio con envoltura artesanal.

**Ilustración 1**

*Envase de Vidrio*



➤ Etiquetas

**Ilustración 2**

*Etiqueta Honey Mixx de Fresa*



**Ilustración 3**

*Etiqueta Honey Mixx de Kiwi*

**Ilustración 4**

*Etiqueta Honey Mixx de Café*

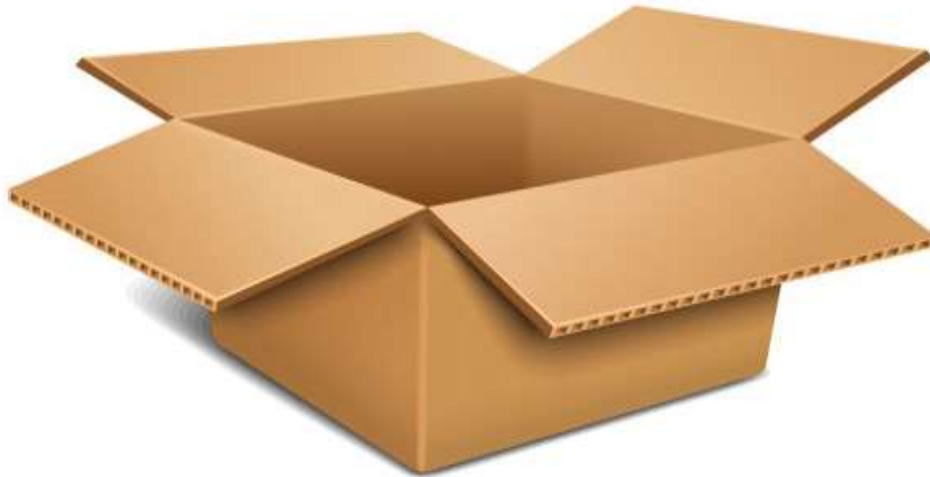




- Empaque

### **Ilustración 5**

#### *Empaque*



## **5.2. Plan de Acciones estratégicas**

### **5.2.1. Perspectiva de aprendizaje y crecimiento**

- *Desarrollar habilidades del personal:* proporcionar capacitación y desarrollo de habilidades para el equipo de producción y ventas.
- *Indicador:* Porcentaje de empleados capacitados en un período determinado.
- *Fomentar la innovación:* Establecer un proceso de gestión de la innovación para generar nuevas ideas y productos.
- *Indicador:* Número de nuevas ideas implementadas o productos lanzados.
- *Mejorar la infraestructura tecnológica:* Invertir en tecnología y sistemas de información para mejorar la eficiencia operativa y la toma de decisiones.
- *Indicador:* Porcentaje de mejora en la infraestructura tecnológicas.

### **Tabla 1**

*Calendario de contenidos.*

Tema	Formato de Publicación	Red Social
Introducción a las mieles saborizadas	Video	YouTube
Beneficios de las mieles saborizadas	Infografía	Instagram
Recetas con mieles saborizadas	Blog post	Blog
Consejos para disfrutar las mieles	Carousel	Facebook
Historia y proceso de producción	Story	Instagram
Testimonios de clientes satisfechos	Video	Facebook
Comparativa de sabores de miel	Imagen	Instagram
Promoción de descuento	Publicación	Todas las redes
Preguntas frecuentes sobre las mieles	Story	Instagram
Concursos y sorteos	Publicación	Todas las redes

### 5.2.2. Perspectiva Interna

- *Optimizar el proceso de producción:* Mejorar la eficiencia y calidad en la producción de mieles saborizada.
- *Indicador:* Porcentaje de mejora en el rendimiento del proceso de producción.
- *Establecer alianzas estratégicas:* Colaborar con proveedores y distribuidores para asegurar una cadena de suministro eficiente y confiable.
- *Indicador:* Número de alianzas estratégicas establecidas.
- *Fortalecer la gestión de la calidad:* Implementar sistemas de control de calidad para garantizar la consistencia y seguridad de las mieles saborizada.
- *Indicador:* Porcentaje de cumplimiento de los estándares de calidad establecidos.

### 5.2.3. Perspectiva del Cliente

- *Desarrollar nuevos sabores:* Investigar y crear nuevas variedades de mieles saborizada que satisfagan las preferencias y demandas de los clientes.
- *Indicador:* Número de nuevos sabores lanzados en un período determinado.

- *Mejorar la experiencia del cliente:* Implementar programas de fidelización y atención al cliente para asegurar una experiencia positiva.
- *Indicador:* Índice de satisfacción del cliente o número de clientes recurrentes.
- *Personalizar productos:* Ofrecer opciones de personalización para que los clientes elijan sabores y empaques a medida.
- *Indicador:* Porcentaje de ventas de mieles personalizadas.

#### **5.2.4. Perspectiva financiera**

- *Incrementar los ingresos:* Desarrollar estrategias de marketing para aumentar las ventas de mieles saborizada.
- *Indicador:* Incremento en las ventas de mieles saborizada en un período determinado.
- *Mejorar la rentabilidad:* Optimizar los costos de producción y distribución de las mieles saborizada.
- *Indicador:* Margen de beneficio de las mieles saborizada.
- *Expandir el mercado:* Identificar y aprovechar oportunidades de mercado en nuevas regiones o países.
- *Indicador:* Porcentaje de participación de mercado en nuevas regiones o países.

### **5.3. Segmento de Mercado**

El segmento de mercado para este producto de mieles saborizadas son los consumidores conscientes de la alimentación saludable y amantes de los productos naturales y gourmet. El segmento de mercado objetivo para el producto innovador de mieles saborizadas son aquellos consumidores que están interesados en llevar una alimentación saludable, buscan productos naturales y de calidad, y disfrutan de sabores gourmet y orgánicos. Estos consumidores están dispuestos a pagar un precio relativamente mayor por productos que ofrezcan una experiencia única y deliciosa como lo es en el caso de Honey Mixx.

#### **Ilustración 6**

Buyer Persona

**BIOGRAFÍA**  
Dora es estudiante de cuarto año de la carrera de medicina, es una joven activa que practica deporte 3 veces por semana, le gusta leer, hacer ejercicio, cocinar, amante de la naturaleza, hogareña, le gusta practicar nuevos deportes, y cocinar postres de manera saludable.

**MOTIVACIONES**  
Aspira a ser una gran médica, llevar una vida sana, sus padres son su prioridad en la vida.

**OBJETIVOS**  
terminar su carrera  
comer sano  
ganar el campeonato de volleyball  
ir de viaje a Cancún en navidad

**GUSTOS Y AFICIONES**  
Jugar volleyball  
Leer  
Viajar  
Cocinar  
Pasar tiempo con sus padres

**HABILIDAD**  
Internet ★★★★★★  
Viajar ★★★☆☆  
Cocina ★★★★★★  
Deporte ★★★★★★

**PERSONALIDAD**  
Creativo vs Metódico (Metódico)  
Sentimental vs Pensativo (Pensativo)  
extrovertido vs Introvertido (Introvertido)

**REDES SOCIALES**  
Instagram  
facebook  
tiktok

5.3.1. Empaty Map

Ilustración 7  
Empaty Map

# Empaty Map



### **5.3.2. Características Demográficas**

- *Edad:* Los consumidores en este segmento de mercado suelen tener entre 18 y 55 años, aunque también pueden incluir a personas de otras edades que busquen opciones saludables y sabrosas.
- *Género:* No hay una preferencia específica de género, ya que tanto hombres como mujeres pueden estar interesados en los productos de mieles saborizadas.
- *Nivel socioeconómico:* Este segmento de mercado suele pertenecer a un nivel socioeconómico medio o medio-alto, ya que están dispuestos a pagar un precio más elevado por productos gourmet y de calidad.
- *Ubicación:* Los consumidores pueden encontrarse en áreas urbanas, aunque es más probable que se concentren en áreas urbanas con acceso a tiendas especializadas y supermercados en alimentos naturales y gourmet.

### **5.3.3. Características Psicográficas:**

- *Estilo de vida saludable:* Los consumidores en este segmento se preocupan por llevar un estilo de vida saludable, incluyendo una dieta equilibrada y natural.
- *Preferencia por lo natural:* Buscan productos que estén elaborados con ingredientes naturales y evitan los aditivos y conservantes artificiales.
- *Amantes de la comida gourmet:* Les gusta experimentar con nuevos sabores y disfrutar de experiencias culinarias únicas.
- *Conciencia medioambiental:* Valoran los productos que sean respetuosos con el medio ambiente, preferentemente con envases reciclables o biodegradables.

## **5.4. Estrategia de Mercadeo (Potencial de Crecimiento)**

*Posicionamiento:* Se define una propuesta de venta que destaca la característica exclusiva de Honey Mixx, como su gama de sabores y la diferencia de otras mieles y endulzantes en el mercado.

*Desarrollo de Nuevo Producto:* Innovación con nuevos sabores y posiblemente considerar la introducción ediciones limitadas para generar emoción entre los consumidores.

*Promoción y Publicidad:* Las estrategias de marketing digital para crear conciencia y atraer a los consumidores, también por medio de un código QR en la etiqueta se dirige directamente a la página oficial de Instagram de Honey Mixx en el que se comparte contenido de los beneficios de miel saborizada, recetas únicas, rifas atractivas, descuentos y otros tipos de promoción.

*Degustaciones y Eventos:* Participar en eventos de tiendas locales o ferias de alimentos que permita al que los consumidores prueben los diferentes sabores y experimente el producto.

*Empaque atractivo:* Se diseñaron empaques atractivos y funcionales que resalten los sabores y calidad del producto, puesto que el esto es clave para atraer a los consumidores y comunicar el valor del producto.

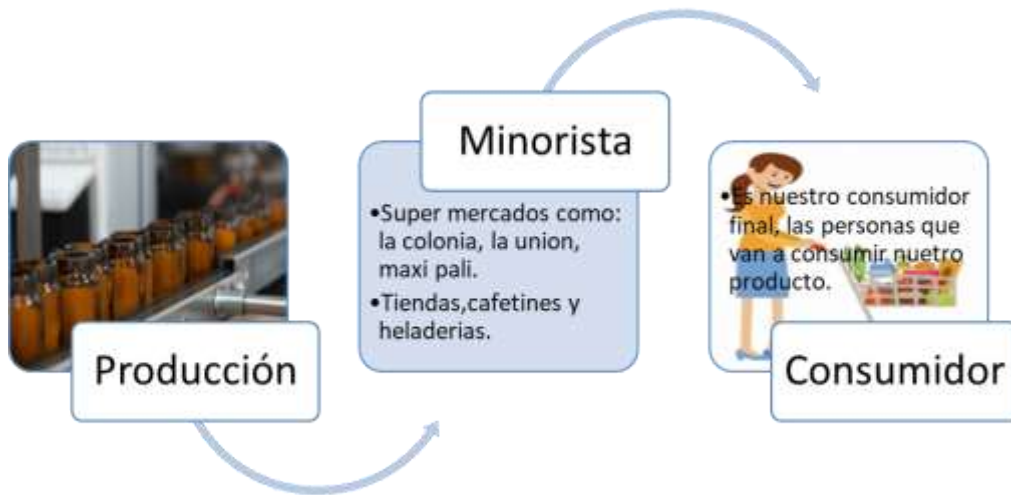
*Estrategias de precios:* Tener precios competitivos que reflejen la calidad y los beneficios únicos del producto.

*Nivel de satisfacción del cliente:* Realizar encuestas o utilizar sistemas de retroalimentación para medir el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la calidad, sabor, presentación y experiencia general de las mieles saborizada de Honey Mixx.

*Cumplimiento de los plazos de entrega:* Evaluar la capacidad de Honey Mixx para cumplir con los plazos de entrega acordados con los clientes y distribuidores. Este indicador mide la eficiencia en la gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente. Siendo capaces de producir 360 mieles de cada sabor mensualmente, teniendo una variedad de producción cada trimestre.

#### **5.4.1. Canales de Comunicación y Distribución**

El tipo de canal que se estará utilizando es el indirecto corto, donde el producto pasa por un solo intermediario, los minoristas (supermercados y tiendas). Esto quiere decir, que las mieles saborizadas van desde fábrica directo al minorista y luego pasa al consumidor final. Este canal facilitara la compra del producto para que los clientes lo disfruten.

**Tabla 2***Canal de Comunicación***5.4.2. Lanzamiento del Producto**

El primer paso es identificar el público objetivo para el producto de mieles saborizadas. Es importante tener en cuenta las características demográficas como la edad, género, ingresos, gustos y preferencias.

Para el lanzamiento de Honey Mixx es importante crear un sitio web y presencia en las redes sociales para dar a conocer nuestro producto. El sitio web debe ser fácil de navegar y contener información detallada sobre los sabores, de igual forma participar en eventos de degustación y ferias gastronómicas en el que puede ser una excelente manera de dar a conocer nuestro producto a los consumidores potenciales.

Finalizando con buscar alianzas estratégicas con otros negocios que ofrezcan productos complementarios puede ayudar a promocionar el producto de mieles saborizadas. Como por ejemplo Bubble Waffle o moyo que son establecimientos que podrían utilizar nuestros productos como sirope, así mismo ofrecer descuentos y promociones especiales para el lanzamiento del producto puede ser una excelente manera de generar interés y atraer a nuevos clientes.

En general, una estrategia de marketing efectiva es el indiferenciado para el lanzamiento de un producto de mieles saborizadas debe centrarse en destacar las características únicas y beneficios del producto y crear una campaña publicitaria que genere interés y atraiga a los consumidores.

## 5.5. Viabilidad Financiera

Este presente capítulo abarca la evaluación del análisis de costos del proyecto. En el que se obtendrán resultados financieros, que permitirán conocer el rendimiento de poner en marcha el proyecto de “Miel Saborizada”.

### 5.5.1. Plan Global de Inversiones

**5.5.1.1. Inversión Fija.** La Inversión fija que se consideran incluyen todos los equipos, herramientas y mobiliario que tendrán que adquirirse para que pueda realizarse todo el proceso de producción para obtener la miel saborizada, teniendo un total de \$8,262.

**Tabla 3**  
*Inversión Fija*

<i>Inversión Fija</i>					
Concepto de inversión	Cantidad		Costo		inversión Total
Maquinaria	1	\$	4,820.00	\$	4,820.00
Equipo	1	\$	1,660.00	\$	1,660.00
Mobiliario	1	\$	1,230.00	\$	1,230.00
Utensilios	1	\$	552.00	\$	552.00
<b>sub Total</b>					<b>\$8,262.0</b>

**5.5.1.2. Inversiones Intangibles.** Para obtener la inversión intangible del proyecto se han considerado la publicidad para dar a conocer las promociones de lanzamiento del producto, Capacitación del personal sobre el proceso productivo, temas de seguridad y calidad, a los 2 operarios que serán contratados para que empiece a funcionar el proyecto, registro de marca, patente, dominio, el transporté que se contratara una empresa tercerizadora y adecuación del local que se ha adquirido para empezar el proceso. Colocar los activos fijos en sus áreas respectivas teniendo un total de \$561.00.



**Tabla 4**  
*Inversión Intangible*

Inversión Intangible					
Concepto de inversión	Cantidad		Costo		inversión Total
Publicidad	1	\$	28.00	\$	28.00
Capacitación al personal	1	\$	350.00	\$	350.00
Registro de Marca	1	\$	135.00	\$	135.00
Registro Patente	1	\$	40.00	\$	40.00
Transporte	1	\$	110.00	\$	110.00
Dominio	1	\$	5.00	\$	5.00
Instalación de equipo	2	\$	250.00	\$	250.00
<b>Sub Total</b>				<b>\$</b>	<b>668.00</b>

**5.5.1.3. Inversión para Capital de Trabajo.** Para el proyecto que se está trabajando, lo más adecuado para considerar como capital de trabajo serán los costos directos de producción. Esto incluye el costo de materia prima e insumos y el costo de alquiler del local.

Inversión para Capital de trabajo					
Concepto de Inversión	Cantidad		Costo		Inversión Total
Materia Prima	1	\$	3,477.00	\$	3,477.00
Salario	5	\$	1,687.00	\$	1,687.00
Agua	1	\$	35.00	\$	35.00
Luz	1	\$	33.00	\$	33.00
Internet	1	\$	28.00	\$	28.00
Alquiler del local	1	\$	250.00	\$	250.00
<b>Sub Total</b>				<b>\$</b>	<b>5,510.00</b>

**5.5.1.4. Cronograma de Inversiones.** Se detalla el tiempo que se realizaran las actividades para la ejecución de la producción y comercialización del producto, iniciando con la búsqueda del local en un tiempo de los dos primeros días, siguiendo con la inscripción de la marca y la patente al tercer día, del cuatro al siete día se cotiza los muebles, equipos y maquinaria llevando a cabo en el día ocho, nueve y diez las compras de cocina industrial, extractor de pulpa y mezcladora y escritorios y sillas, así mismo se realiza la búsqueda de mano de obra en los días 11 y 12 del respectivo mes haciendo la contratación el día 13 y finalizando el 14 y 15 con la instalación de maquinaria y equipo y la mudanza y operación.

**Tabla 5**  
*Cronograma de Inversiones*

Descripción	Meses					
	1	2	3	4	5	6
Búsqueda del Local						
Cotización de Maquinaria						
Cotización de Equipos y Muebles						
Compra de cocina industrial						
Compra de extractor de pulpa y mezcladora						
Compra de escritorios y sillas						
Instalación de maquinaria y equipo						
Búsqueda de Mano de Obra						
Contratación de Mano de Obra						
Registro de la Marca						
Registro de la patente						
Inicio operación Comerciales						

La inversión que será necesaria para todo el proceso de producción que implica obtener la miel saborizada, hasta su comercialización es de \$14,440 aproximadamente.

**Tabla 6**  
*Total de Inversión*

Total inversión	
<b>inversión Fija</b>	\$8,262.0
<b>inversión Intangible</b>	\$ 668.00
<b>inversión Capital de Trabajo</b>	\$5,510.00
<b>Total</b>	<b>\$14,440.0</b>

### 5.5.2. Costos y Gastos

La producción de miel saborizada es un proyecto que implica una serie de costos y gastos asociados para garantizar su viabilidad y rentabilidad. Estos costos abarcan diferentes aspectos del proceso, desde la adquisición de los ingredientes necesarios hasta la comercialización del producto

final. El total de inversiones que se necesitan para el proyecto que se está trabajando es de \$14,440, por lo que las fuentes de financiamiento que se han considerado son 2.

**5.5.2.1. Aporte de Inversionista.** El aporte de 5 inversionistas de \$1,800 dólares cada uno que lleva a un total de \$9,000 dólares.

**Tabla 7**

*Aporte de los Inversionistas*

<b>Aporte de los Inversionista</b>	
<b>Fondo Propio</b>	<b>Monto</b>
<b>Rommel Chavarría</b>	\$1,800.00
<b>Silvia Falla</b>	\$1,800.00
<b>Alexander Aguirre</b>	\$1,800.00
<b>Andrea Barreto</b>	\$1,800.00
<b>Vicky Delgadillo</b>	\$1,800.00
<b>Total</b>	<b>\$9,000.00</b>

**5.5.2.2. Créditos o Préstamo.** Se ha determinado solicitar un préstamo por la cantidad de \$5,440 dólares, con el cambio del dólar de 36.41 a la fecha del 08 junio 2023 el préstamo se dará con las siguientes condiciones: Tasa anual (TEA): 12%. Y, N° de cuotas mensuales: 60 cuotas. En un periodo de 5 años.

**5.5.2.3. Ingreso.** Para las ventas de miel saborizada. Dado que el producto del proyecto, desde que empieza el proceso hasta cuando esté listo para comercializar tarda aproximadamente 2 días, se ha considerado fabricar mensual 360 mieles de cada sabor teniendo una variedad de producción cada trimestre (Por lo que anualmente se fabricará 5,880 unidades de mieles de cada sabor, tomando en cuenta el porcentaje de mercado que se quiere abarcar, que puede aumentar con el transcurrir de los años, con este nivel de producción, se estima unos ingresos que ascienden a un total de \$ 88,200 dólares en el primer año, considerando un precio de \$5.25 el de kiwi, \$4.20 el de café y \$5.55 el de fresa por unidad.

**Tabla 8**  
*Ingreso por Tipo de Miel*

Miel con Kiwi													
Ingresos													
Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Unidades	360	360	360	400	400	450	450	500	600	600	600	800	<b>5,880.00</b>
Precio	\$ 5.25	\$ 5.25	\$ 5.25	\$ 5.25	\$ 5.25	\$ 5.25	\$ 5.25	\$ 5.25	\$ 5.25	\$ 5.25	\$ 5.25	\$ 5.25	\$ 5.25
Total Ingresos	<b>\$1,890.00</b>	<b>\$ 1,890.00</b>	<b>\$ 1,890.00</b>	<b>\$ 2,100.00</b>	<b>\$ 2,100.00</b>	<b>\$ 2,362.50</b>	<b>\$ 2,362.50</b>	<b>\$ 2,625.00</b>	<b>\$ 3,150.00</b>	<b>\$ 3,150.00</b>	<b>\$ 3,150.00</b>	<b>\$ 4,200.00</b>	<b>\$30,870.00</b>
Miel con Café													
Ingresos													
Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Unidades	360	360	360	400	400	450	450	500	600	600	600	800	<b>5,880.00</b>
Precio	\$ 4.20	\$ 4.20	\$ 4.20	\$ 4.20	\$ 4.20	\$ 4.20	\$ 4.20	\$ 4.20	\$ 4.20	\$ 4.20	\$ 4.20	\$ 4.20	\$ 4.20
Total Ingresos	<b>\$ 1,512.00</b>	<b>\$ 1,512.00</b>	<b>\$ 1,512.00</b>	<b>\$ 1,680.00</b>	<b>\$ 1,680.00</b>	<b>\$ 1,890.00</b>	<b>\$ 1,890.00</b>	<b>\$ 2,100.00</b>	<b>\$ 2,520.00</b>	<b>\$ 2,520.00</b>	<b>\$ 2,520.00</b>	<b>\$ 3,360.00</b>	<b>\$24,696.00</b>
Miel con Fresa													
Ingresos													
Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Unidades	360	360	360	400	400	450	450	500	600	600	600	800	<b>5,880.00</b>
Precio	\$ 5.55	\$ 5.55	\$ 5.55	\$ 5.55	\$ 5.55	\$ 5.55	\$ 5.55	\$ 5.55	\$ 5.55	\$ 5.55	\$ 5.55	\$ 5.55	\$ 5.55
Total Ingresos	<b>\$ 1,998.00</b>	<b>\$ 1,998.00</b>	<b>\$ 1,998.00</b>	<b>\$ 2,220.00</b>	<b>\$ 2,220.00</b>	<b>\$ 2,497.50</b>	<b>\$ 2,497.50</b>	<b>\$ 2,775.00</b>	<b>\$ 3,330.00</b>	<b>\$ 3,330.00</b>	<b>\$ 3,330.00</b>	<b>\$ 4,440.00</b>	<b>\$32,634.00</b>
Total Ingresos	<b>\$ 5,400.00</b>	<b>\$ 5,400.00</b>	<b>\$ 5,400.00</b>	<b>\$ 6,000.00</b>	<b>\$ 6,000.00</b>	<b>\$ 6,750.00</b>	<b>\$ 6,750.00</b>	<b>\$ 7,500.00</b>	<b>\$ 9,000.00</b>	<b>\$ 9,000.00</b>	<b>\$ 9,000.00</b>	<b>\$12,000.00</b>	<b>\$88,200.00</b>

**5.5.2.4. Costo de Producción.** Los costos de producción que se han considerado comprenden materia prima y mano de obra directa, se detallan en las siguientes fichas de costos y en los gastos productivos que se tendría mensual y anual por cada sabor.

**Tabla 9**

Fichas de costo y costo de producción Mensual

Ficha de costo miel saborizada de kiwi						
Materia prima	Cantidad de compra	Costo de compra \$	Unidad de compra	Unidades que salen	Fracción de aplicación	Costo de aplicación \$
Miel	5	\$25.00	Litro	10	0.50	\$ 2.50
Kiwi	2	\$10.00	Libra	10	0.20	\$ 1.00
Envase	1	\$0.61	Docena	12	0.08	\$ 0.05
Etiqueta	10	\$0.16	Unidad	10	1.00	\$ 0.02
<b>CVU</b>						\$ 3.50
<b>PVU</b>						\$ 5.25
<b>MCU</b>						\$ 1.75

**Miel con Kiwi**

Costo													
Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Unidades	360	360	360	400	400	450	450	500	600	600	600	800	
Costos	\$3.50	\$3.50	\$3.50	\$3.50	\$3.50	\$3.50	\$3.50	\$3.50	\$3.50	\$3.50	\$3.50	\$3.50	
<b>Total Costo</b>	\$1,260.00	\$1,260.00	\$1,260.00	\$1,400.00	\$1,400.00	\$1,575.00	\$1,575.00	\$1,750.00	\$2,100.00	\$2,100.00	\$2,100.00	\$2,800.00	<b>\$20,580.00</b>

Ficha de costo miel saborizada de fresa						
Materia prima	Cantidad de compra	Costo de compra \$	Unidad de compra	Unidades que salen	Fracción de aplicación	Costo de aplicación \$
Miel	5	\$25.00	Litro	10	0.50	\$2.5
Fresa	2	\$12.00	Libra	10	0.20	\$1.2
Envase	1	\$0.61	Docena	12	0.08	\$0.1
Etiqueta	10	\$0.16	Unidad	10	1.00	\$0.0
<b>CVU</b>						\$3.7
<b>PVU</b>						\$5.6
<b>MCU</b>						\$1.9

#### Miel con Fresa

Costo													
Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
<b>Unidades</b>	360	360	360	400	400	450	450	500	600	600	600	800	
<b>Costos</b>	\$3.70	\$3.70	\$3.70	\$3.70	\$3.70	\$3.70	\$3.70	\$3.70	\$3.70	\$3.70	\$3.70	\$3.70	
<b>Total Costo</b>	\$1,332.00	\$1,332.00	\$1,332.00	\$1,480.00	\$1,480.00	\$1,665.00	\$1,665.00	\$1,850.00	\$2,220.00	\$2,220.00	\$2,220.00	\$2,960.00	<b>\$21,756.00</b>

Ficha de costo miel saborizada de café									
Materia prima	Cantidad de compra	Costo de compra \$	Unidad de compra	de	Unidades que salen	Fracción de aplicación	de	Costo de aplicación \$	de
Miel	5	\$ 25.00	Litro		10	0.50		\$2.50	
Café	1	\$ 3.00	Libra		10	0.10		\$0.30	
Envase	1	\$ 0.61	Docena		12	0.08		\$0.05	
Etiqueta	10	\$ 0.16	Unidad		10	1.00		\$0.02	
								<b>CVU</b>	\$2.80
								<b>PVU</b>	\$4.20
								<b>MCU</b>	\$1.40

Miel con café													
Costo													
Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	To
Unidades	360	360	360	400	400	450	450	500	600	600	600	800	5,880
Costos	\$2.80	\$2.80	\$2.80	\$2.80	\$2.80	\$2.80	\$2.80	\$2.80	\$2.80	\$2.80	\$2.80	\$2.80	\$2.80
Total Costo	\$1,008.00	\$1,008.00	\$1,008.00	\$1,120.00	\$1,120.00	\$1,260.00	\$1,260.00	\$1,400.00	\$1,680.00	\$1,680.00	\$1,680.00	\$2,240.00	\$16,400.00

Costo Total	\$3,600.00	\$3,600.00	\$3,600.00	\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,500.00	\$4,500.00	\$5,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$8,000.00	\$58,800.00
-------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	-------------

**Tabla 10**

Mano de obra directa

Mano de Obra Directa		
Planilla	Mensual	Anual
<b>Obrero 1</b>	\$ 206.00	\$ 2,472.00
<b>Obrero 2</b>	\$ 206.00	\$ 2,472.00
<b>Total</b>	<b>\$ 412.00</b>	<b>\$ 4,944.00</b>

**Tabla 11***Costo total de Producción*

Costo de Producción		
Detalle	Mensual	Anual
<b>Costo de Producción</b>	\$3,600.00	\$58,800.00
<b>Mano de Obra Directa</b>	\$412.00	\$4,944.00
<b>Total</b>	<b>\$4,012.00</b>	<b>\$63,744.00</b>

**5.5.2.5. Gasto Administrativo.** Incluye todos los gastos que se cubrirán para realizar la parte administrativa del negocio, como salarios, suministro de oficina y alquiler del local teniendo un gasto total de \$1,628 dólares al mes y al año de \$20,010.

**Tabla 12**

Planilla

Planilla			
Planilla	Cantidad	Mes	Año
<b>Administrador</b>	1	\$275.00	\$3,575.00
<b>Contador</b>	1	\$270.00	\$3,510.00
<b>publicidad</b>	1	\$260.00	\$3,380.00
<b>Supervisor de producción</b>	1	\$240.00	\$2,880.00
<b>Agente de venta</b>	1	\$230.00	\$2,990.00
<b>Total</b>		<b>\$1,275.00</b>	<b>\$16,335.00</b>

**Tabla 13**

Suministro de Oficina



<b>Suministro de oficina</b>				
<b>papelería</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>mes</b>	<b>año</b>
papel bond	2	\$6.00	\$12.00	\$144.00
lapiceros	2	\$3.00	\$6.00	\$72.00
order book	5	\$2.00	\$10.00	\$120.00
engrapadoras	3	\$15.00	\$15.00	\$15.00
perforadoras	3	\$12.00	\$12.00	\$12.00
folder tamaño carta	1	\$18.00	\$18.00	\$216.00
sellador	3	\$2.00	\$6.00	\$72.00
calculadora	3	\$24.00	\$24.00	\$24.00
<b>Total</b>				<b>\$103.00 \$675.00</b>

**Tabla 14**

Total Gasto Administrativo

<b>Gasto Administrativo</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Mes</b>	<b>Año</b>
Salarios	\$1,275.00	\$16,335.00
Suministro de oficina	\$103.00	\$675.00
Alquiler del local	\$250.00	\$3,000.00
<b>Total</b>	<b>\$1,628.00</b>	<b>\$20,010.00</b>

**5.5.2.6. Gasto de Depreciación.** Para la depreciación se ha considerado un período de vida útil de 5 años y que los activos se deprecian de forma constante. La depreciación afectará a todos los equipos o máquinas, las cuales han permitido que la experimentación en el proceso de elaboración de miel saborizada tenga éxito, siempre cumplimiento con lo establecido según las normas de seguridad y de calidad asignadas al producto.

**Tabla 15**

Depreciación

<b>Depreciación</b>	<b>Monto de inversión</b>	<b>Vida Útil</b>	<b>Depreciación</b>	<b>Depreciación Anual</b>
Maquinaria	\$ 4,820.00	5	20%	964
Equipo	\$ 1,660.00	5	20%	332
Mobiliario	\$ 1,230.00	5	20%	246
Utensilios	\$ 552.00	1	100%	552
<b>Total Depreciación por año</b>				<b>2094</b>

**5.5.2.7. Costos Fijos y Variables.** Los únicos costos fijos que se tomaron en cuenta para este estudio fueron agua, electricidad, internet, suministro de oficina, transporte y alquiler del local. Por otro lado, los costos variables se tomaron en cuenta solo materia prima, envases, etiquetas y empaques teniendo un total por los tres sabores de \$103.98 dólares.

**Tabla 16**  
Costos Fijos

Costo Fijo	
Concepto	Costo
Alquiler del local	\$ 250.00
Planilla	\$ 21,931.00
Suministro de oficina	\$ 103.00
Transporte	\$ 110.00
Agua	\$ 35.00
Luz	\$ 33.00
Internet	\$ 28.00
<b>Total</b>	<b>\$ 22,490.00</b>

**Tabla 17**  
Costos Variables

Costos Variables				
Concepto	Miel con fresa	Miel con Kiwis	Miel con café	
Materia Prima	\$ 37.00	\$ 35.00	\$ 28.00	
Envases	\$ 0.61	\$ 0.61	\$ 0.61	
Etiquetas	\$ 0.16	\$ 0.16	\$ 0.16	
Empaques	\$ 0.56	\$ 0.38	\$ 0.38	
<b>Total</b>	<b>\$ 38.33</b>	<b>\$ 36.15</b>	<b>\$ 29.15</b>	<b>\$ 103.63</b>

### 5.5.3. Estados Financieros Proyectados

**5.5.3.1. Estado de Resultado.** Para la evaluación del estado de resultados se ha considerado una duración del proyecto de 5 años. Los resultados muestran que los costos de producción representan el 30.15% aproximadamente de las ventas, por lo que es lo que más pesa en el estado de pérdidas y ganancias. Al final se obtiene una utilidad neta de \$2,845.88 en el primer año, con un

crecimiento del 60 % aprox. al año 3 y 25 % al año 5, para llegar al quinto año con una utilidad neta de \$16,846.00.

**Tabla 18**  
Estado de Resultado

<b>Honey Mixx</b>					
<b>Estado de Resultado Proyectado</b>					
<b>Expresado en Dólar</b>					
Descripción	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>	<b>Año 2025</b>	<b>Año 2026</b>	<b>Año 2027</b>
<b>Ingresos</b>	\$88,200.00	\$95,256.00	\$112,402.08	\$132,634.45	\$156,508.66
<b>costo de venta</b>					
<b>costo de producción</b>	\$63,744.00	\$65,018.88	\$78,022.66	\$93,627.19	\$112,352.62
<b>Utilidad bruta</b>	<b>\$24,456.00</b>	<b>\$30,237.12</b>	<b>\$34,379.42</b>	<b>\$39,007.27</b>	<b>\$44,156.03</b>
<b>Gastos Operativos</b>					
<b>Gasto de venta</b>	\$28.00	\$28.00	\$28.00	\$28.00	\$28.00
<b>Gastos de administración</b>	\$20,010.00	\$20,010.00	\$20,010.00	\$20,010.00	\$20,010.00
<b>Utilidad Operativa</b>	\$4,418.00	\$10,199.12	\$14,341.42	\$18,969.27	\$24,118.03
<b>Gastos financieros</b>	607.34	500.20	379.47	243.43	90.14
<b>Utilidad antes de impuesto</b>	\$3,810.66	\$9,698.92	\$13,961.95	\$18,725.83	\$24,027.89
<b>ISR 30%</b>	1143.20	2909.68	4188.59	5617.75	7208.37
<b>Utilidad o pérdida neta</b>	<b>2667.46</b>	<b>6789.24</b>	<b>9773.37</b>	<b>13108.08</b>	<b>16819.52</b>

### **5.5.3.2 Balance General**

**Tabla 19**  
*Balance General*

<b>Balance General Proyectado</b>					
<b>AÑO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Activos c/p</b>					
<b>Caja Y banco</b>	5041.35	5938.79	5756	5788	4682
<b>Inventario</b>	5164.87	5164.87	5164.87	5164.87	5164.87
<b>Papelería y Útiles de Oficina</b>	675	675.00	675.00	675.00	675.00
	<b>10881.22</b>	<b>11778.66</b>	<b>11596.14</b>	<b>11628.18</b>	<b>10521.66</b>
<b>Activo Fijo</b>					
<b>Maquinaria</b>	5990.00	5990.00	5990.00	5990.00	5990.00
<b>Mobiliario y equipo de oficina</b>	1720.00	1720.00	1720.00	1720.00	1720.00
<b>Depreciación</b>	2094.00	4188.00	6282	8376	10470
	<b>9804.00</b>	<b>11898.00</b>	<b>13992.00</b>	<b>16086.00</b>	<b>18180.00</b>
<b>Activo Intangible</b>					
<b>Patentes</b>	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
<b>Marcas Registradas</b>	135.00	135.00	135.00	135.00	135.00
<b>Propaganda y Publicidad</b>	28.00	28.00	28.00	28.00	28.00
<b>Dominio</b>	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
	<b>208.00</b>	<b>208.00</b>	<b>208.00</b>	<b>208.00</b>	<b>208.00</b>
<b>Total activo</b>	<b>20893.22</b>	<b>23884.66</b>	<b>25796.14</b>	<b>27922.18</b>	<b>28909.66</b>
<b>Pasivos c/p</b>					
<b>Alquiler de local</b>	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00
<b>Intereses por pagar</b>	607.34	500.20	379.47	243.43	90.14
	<b>3607.34</b>	<b>3500.20</b>	<b>3379.47</b>	<b>3243.43</b>	<b>3090.14</b>
<b>Pasivo L/p</b>					
<b>Prestamos por Pagar</b>	5440.00	3643.30	2570.66	1361.97	0.00
	<b>5440.00</b>	<b>4595.22</b>	<b>3643.30</b>	<b>2570.66</b>	<b>0.00</b>
<b>Capital</b>					
<b>Capital Social</b>	9000.00	9000.00	9000.00	9000.00	9000.00
<b>Utilidad del Ejercicio</b>	2845.88	6789.24	9773.37	13108.08	16819.52
	<b>11845.88</b>	<b>15789.24</b>	<b>18773.37</b>	<b>22108.08</b>	<b>25819.52</b>
<b>Total P+C</b>	<b>20893.22</b>	<b>23884.66</b>	<b>25796.14</b>	<b>27922.18</b>	<b>28909.66</b>
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

**5.3.3. Punto de Equilibrio.** El punto de equilibrio nos va a determinar el número de unidades que se deben vender son 747 unidades para cubrir los costos y gastos que son fijos, Ya que con este número de unidades vendidas no se tendrán pérdidas ni ganancias.

Sabores	Fresa	Kiwi	Café
<b>Precio de venta</b>	\$ 5.55	\$ 5.25	\$ 4.20
<b>Costo Variable</b>	\$ 38.15	\$ 36.15	\$ 29.15
<b>Margen de Contribución</b>	32.60	30.90	24.95
<b>% Participación</b>	40%	35%	25%
<b>Mc Ponderado</b>	<b>13.04</b>	<b>10.82</b>	<b>6.24</b>

<b>Punto de Equilibrio</b>	<b>Costo Fijos</b>	<b>\$</b>	<b>22,490.00</b>	<b>747.36</b>
	Suma de MCP		30.09	

<b>Comprobación</b>				
Concepto	Miel con fresa	Miel con Kiwi	Miel con Café	Total
<b>Venta</b>	\$ 1,659.14	\$ 1,373.28	\$ 784.73	\$ 3,817.15
<b>costo variable</b>	\$ 11,404.75	\$ 9,456.00	\$ 5,446.40	\$26,307.15
	<b>Mc</b>			<b>\$22,490.00</b>
	<b>Costo Fijo</b>			<b>\$22,490.00</b>
	<b>Total</b>			<b>\$ -</b>

**5.5.3.4. Flujo de Efectivo.** Este flujo de efectivo va a servir para determinar si la actividad que se realizará en el proyecto es viable, para evaluar si es considerable iniciarla. Considerando todos estos valores, se obtiene el flujo neto de efectivo de 1,732 en el primer año y cerrando con un flujo neto en el quinto año de 8938.

**Tabla 20**

Flujo de Efectivo

<b>Año</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ingreso		87750.00	91260.00	94910.40	98706.82	102655.09
Costo		58800.00	60564.00	62380.92	64252.35	66179.92
<b>UTI Bruta</b>		<b>28950.00</b>	<b>30696.00</b>	<b>32529.48</b>	<b>34454.47</b>	<b>36475.17</b>
Gastos		25843.00	25843.00	25843.00	25843.00	25843.00
Depreciación		1198	1198	1198	1198	1198
Amortización		844.78	951.92	1072.65	1208.68	1361.97
<b>UTI ANTES DE IR</b>		<b>1064.22</b>	<b>2703.08</b>	<b>4415.83</b>	<b>6204.79</b>	<b>8072.20</b>
IR (30%)*0.30		319.27	81.09	132.48	186.14	242.17
<b>UTI DESPUÉS DE IR</b>		<b>744.95</b>	<b>2621.99</b>	<b>4283.36</b>	<b>6018.64</b>	<b>7830.03</b>
Inversión	14440.00					
Préstamo	5440.00					
Depreciación		1594	1198	1198	1198	1198
Intereses		607.34	500.20	379.47	243.43	90.14
<b>FLUJO NETO EFECTIVO</b>	<b>-9000</b>	<b>1732</b>	<b>3320</b>	<b>5102</b>	<b>6973</b>	<b>8938</b>

**5.5.4. Evaluación Financiera****5.5.4.1. Tasa de descuento****Tabla 21**

Tasa de descuento

<b>Periodo</b>	<b>Tasa de Descuento</b>				
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Flujo Neto de efectivo</b>	1732	3320	5102	6973	8938
<b>Tasa de Descuento</b>	2275.45	3545.45	4560.48	5423.12	6148.98

**5.5.4.1. Indicadores de Rentabilidad.** En este indicador de rentabilidad se tiene un 0.63% que indica que el proyecto es rentable porque obtiene una ganancia positiva.

**Tabla 22**

Indicador de Rentabilidad

<b>Indicador de rentabilidad</b>
----------------------------------

<b>Utilidad Neta</b>	13108.08	0.63
<b>Activo</b>	20893.22	

**5.5.4.2. Valor actual neto (VAN) y Tasa interna de retorno (TIR).** El método de valor actual neto consiste en traer todos los valores del flujo de caja sean estos positivos o negativos al valor presente y compararlos con la inversión inicial, se considera que hay una inversión es provechosa cuando el VAN es positivo, en este caso se obtuvo un VAN de 11,907.12.

Es importante mencionar que para tomar una decisión sobre realizar una inversión, no solo se debe basar en los resultados que se obtienen al calcular el VAN, sino que se debe recurrir a analizar la viabilidad del proyecto utilizando otras razones financieras de gran importancia como es la TIR, ya que los flujos netos de efectivo son irregulares, y resulta necesario garantizar mediante diferentes mecanismos que el valor presente neto es correcto, para así corroborarlo a través de la Tasa Interna de Retorno, ya que se sabe que la TIR, es la mejor herramienta que se utiliza para finiquitar una decisión de inversión. Al igual que el VAN, la TIR establece ciertos criterios a tomar en cuenta para determinar que un proyecto es rentable. Al calcular la TIR del proyecto sea obtenido el valor de 36%, lo que indica que es rentable la inversión es mayor que la tasa de rentabilidad requerida.

**Tabla 23**  
VAN - TIR

<b>TMAR</b>	<b>25%</b>		
<b>VAN</b>	-9000	11907.12	2907.12
<b>RBC</b>	1.32		
<b>TIR</b>	36%		

**5.5.4.3. Periodo de recuperación de la inversión.** Su periodo de recuperación se da a los 4 años.

**Tabla 24**  
*Periodo de recuperación*

Concepto	Periodo de Recuperación de la inversión				
	inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Flujo de efectivo	-14440.00	1732	3320	5102	6973
Recuperación		-12708.38	-9388.59	-4286.71	2686.50

**5.5.4.3. Análisis de Sensibilidad.** En este estudio se tomaron en cuenta las ventas, gastos fijos, gastos variables y la ganancia en el que representa que el análisis de sensibilidad no se tiene perdidas solo ganancias positivas

**Tabla 25**  
Análisis de sensibilidad

Análisis de sensibilidad					
<b>inversión</b>	<b>14440.00</b>				
	<b>Monto</b>				
<b>Ventas</b>	\$87,750.00				
<b>Gasto Fijos</b>	\$22,490.00				
<b>Gastos Variable</b>	\$103.98				
<b>Ganancia</b>	\$65,156.02	\$91,260.00	\$94,910.40	\$98,706.82	\$102,655.09
<b>Gasto Variables</b>	\$150.00	68620	72270	76067	80015
	\$200.00	68570	72220	76017	79965
	\$250.00	68520	72170	75967	79915
	\$300.00	68470	72120	75917	79865
		68770	72420	76217	80165



## Conclusiones

La presente investigación ha abordado el desarrollo de un plan integral de producción y comercialización de mieles saborizadas en el mercado nicaragüense. A través de un enfoque cualitativo y la recopilación de información detallada a través de entrevistas con participantes de grupo focal, se ha podido comprender las percepciones y experiencias relacionadas con las mieles saborizadas.

El estado del arte ha demostrado que la miel es un producto complejo con propiedades antioxidantes, antimicrobianas, antiinflamatorias y anticancerígenas. Además, se ha comprobado que la miel de abeja tiene efectos beneficiosos para la salud humana, como la mejora de la función inmunológica y la reducción del riesgo de enfermedades cardiovasculares y gastrointestinales.

La metodología empleada en la investigación ha incluido la elaboración de una guía de grupo focal para obtener información detallada y relevante. Además, se ha perfeccionado la validación de las herramientas utilizadas en el proceso, considerando el juicio de especialistas en el tema.

La propuesta innovadora del proyecto se centra en el uso de ingredientes naturales de alta calidad para saborizar la miel, asegurando que los sabores agregados realcen las características naturales del producto sin comprometer su calidad. Asimismo, se plantea la implementación de prácticas de producción innovadoras que promuevan la sostenibilidad y la trazabilidad del producto, garantizando su calidad desde la obtención de la materia prima hasta su comercialización.

La comercialización de las mieles saborizadas implica la creación de una estrategia de marketing innovadora que permita posicionar el producto en el mercado nicaragüense. Con estas acciones, se espera satisfacer las necesidades de los consumidores y contribuir al desarrollo sostenible del sector apícola en Nicaragua.

En conclusión, la propuesta de plan integral de producción y comercialización de mieles saborizadas busca brindar mieles de alta calidad con sabores complementarios, utilizando ingredientes naturales y técnicas innovadoras, contribuyendo así al desarrollo sostenible del sector apícola en Nicaragua y satisfaciendo las demandas del mercado.

## Referencias

- Almeida-Muradian, L. B., Stramm, K. M., Horita, A., Barth, O. M., Freitas, A. D., & Estevinho, L. M. (2013). Comparative study of the physicochemical and palynological characteristics of honey from *Melipona subnitida* and *Apis mellifera*. *International Journal of Food Science & Technology*, 48(6), 1698-1706.
- Alvarez-Suarez, J. M., Tulipani, S., Díaz, D., Estevez, Y., & Romandini, S. (2010). Antioxidant and antimicrobial capacity of several monofloral Cuban honeys and their correlation with color, polyphenol content and other chemical compounds. *Food and Chemical Toxicology*, 48(8-9), 2490-2499.
- Alvarez-Suarez, J. M., Tulipani, S., Romandini, S., Bertoli, E., & Battino, M. (2010). Contribution of honey in nutrition and human health: a review. *Mediterranean Journal of Nutrition and Metabolism*, 3(1), 15-23.
- Al-Waili, N. (2003). Natural honey lowers plasma glucose, C-reactive protein, homocysteine, and blood lipids in healthy, diabetic, and hyperlipidemic subjects: Comparison with dextrose and sucrose. *Journal of Medicinal Food*, 6(1), 100-107.
- Asociación de Apicultores de Nicaragua (AAN). (2022). Informe Anual de la Industria Apícola en Nicaragua. Recuperado de <https://www.aan.org.ni/informe-anual/>
- Bogdanov, S. (2009). Nature and origin of the antibacterial substances in honey. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Bogdanov, S. (2016). Beekeeping, Honey Production and Composition. *Bee Product Science*, 1-8. Galanakis, C. M. (Ed.). (2020). *Innovation Strategies in the Food Industry*. Elsevier.

- Bogdanov, S., Jurendic, T., Sieber, R., & Gallmann, P. (2008). Honey for nutrition and health: a review. *Journal of the American College of Nutrition*, 27(6), 677-689.
- Cotte, J. F., Casabianca, H., Chardon, S., Lheritier, J., & Grenier-Loustalot, M. F. (2004). Application of carbohydrate analysis to verify honey authenticity. *\*Journal of Chromatography A*.
- Euromonitor International. (2021). Global Natural and Organic Honey: Health, Premium and Ethical Options. Recuperado de: <https://www.euromonitor.com/global-natural-and-organic-honey-health-premium-and-ethical-options/report>
- Fattori SB. La miel. Propiedades. Composición y Análisis Físico-Químico [Internet]. Buenos Aires: Apimondia; 2004 [citado 28/05/2019]. Disponible en: [es/la\\_miel\\_propiedades\\_composicion\\_y\\_analisis\\_fisico-quimico.pdf](es/la_miel_propiedades_composicion_y_analisis_fisico-quimico.pdf)
- Hernández-Serrano, J. C., Oliva-Ortiz, J. L., & Díaz-Méndez, M. I. (2019). La investigación exploratoria y descriptiva como herramientas metodológicas en ciencias de la salud. *Revista de Investigación Clínica*, 71(2), 85-90.
- Kotler, P. (2018). *Marketing Management*. Pearson.
- Mintel. (2021). Organic and natural honey products – Global. Recuperado de: <https://www.mintel.com/global-reports/organic-and-natural-honey-products-global>
- Potts, S. G., Biesmeijer, J. C., Kremen, C., Neumann, P., Schweiger, O., & Kunin, W. E. (2016). Global pollinator
- Statista. (2021). Organic food and beverage market size worldwide from 2018 to 2027. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/491499/global-organic-food-and-beverage-market-size/>
- Silva, L. J., & Herrera, E. R. (2017). Investigación descriptiva. *Revista en Ciencias de la Información*, 3(1), 12-21.

## Anexos

### Anexo 1. Entrevista

#### Grupo focal.

#### Dimensión 1: Demanda de consumo de miel

##### ¿Con que frecuencia consume miel?

- Diariamente
- Una vez por semana
- Una vez a la quincena
- Mensualmente

##### ¿Qué factores considera importante al momento de elegir este producto? (Seleccionar dos opciones)

- Variedad de sabores
- Ingredientes naturales
- Producción local
- Etiquetas y envases atractivos
- Durabilidad del producto
- Precio
- Otro:

##### ¿En qué presentación prefiere comprar la miel para uso personal o de su familia? (Agregar fotos)

- 8 onzas
- 16 onzas

##### ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este producto en la presentación de 8 onzas?

- 200-229
- 230-250

##### ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este producto en la presentación de 16 onzas?

- 380-419
- 420-450

#### Dimensión 2: Producto y marca

**¿Qué sabores de mieles saborizada fue de su preferencia?**

- Café
- Fresas
- Kiwi

**¿En qué tipo de productos estaría dispuesto a consumir mieles saborizada? (Repetir para cada sabor)**

- Acompañante de Pancakes.
- Complemento para bocadillos (Chorizos en miel, tablas de queso)
- Sustituto de azúcar en bebidas heladas (Batidos, frescos, etc.)
- Sustituto de azúcar en bebidas calientes (Té, café, etc.)
- Toppings para postres y helados.
- Ingrediente para cocinar (Asados, comidas al horno, etc.)
- Como salsa para chunks y alitas.

**¿El nombre HONEY MIXX te parece un nombre fácil de recordar?**

- Si
- No

**¿Te gustan los colores de nuestra marca?**

- Si
- No
- Que colores le pondrías: (notas)

**¿El logo es de tu agrado?Cuál de los dos elegirías**

The logo for HoneyMixx features the word "Honey" in a black, sans-serif font, followed by a stylized yellow and orange honeycomb graphic, and then the word "Mixx" in a bold, black, sans-serif font.



**¿Qué eslogan crees que resaltaría con nuestro producto?**

- El endulzante natural de tu vida
- La miel favorita de todos.
- Natural, orgánico y placentero.

**Dimensión 3: Mercadeo y distribución**

**¿A través de qué medios digitales te gustaría conocer más sobre este tipo de productos?**

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Snapchat
- Tik Tok
- YouTube

**¿Qué tipo de publicidad consideras que sería más atractiva para promover el consumo de productos saludables?**

- Videos generados por otros consumidores
- Imágenes o infografías
- Contenido entretenido

**¿A través de que canal te gustaría poder adquirir productos como los ofrecidos por?**

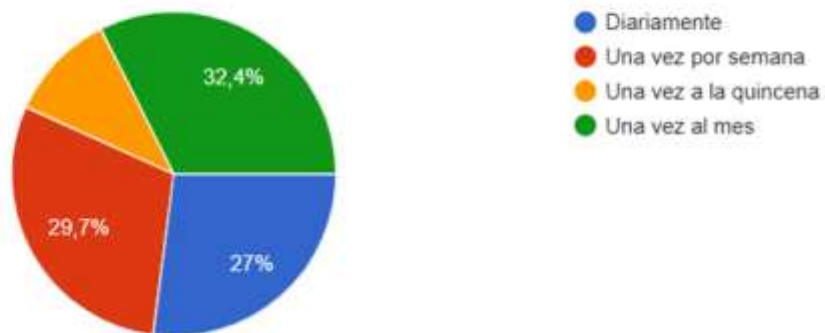
- Aplicaciones de envíos
- Establecimientos físicos

- Supermercados
- Ferias de alimentos
- Locales y restaurantes

## Anexo 2, Resultado de la entrevista

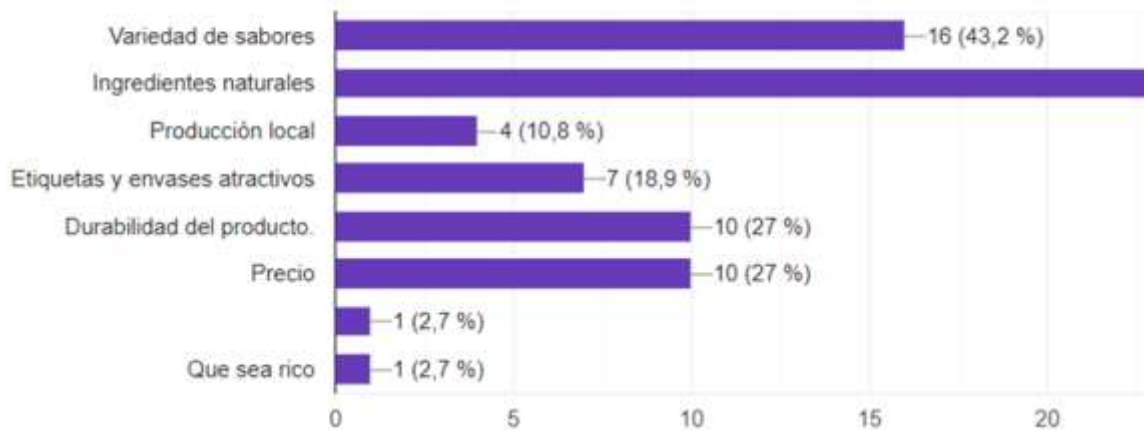
### 1. ¿Con que frecuencia consume miel?

37 respuestas



### 2. ¿Qué factores considera importante al momento de elegir este producto? (Seleccionar dos opciones)

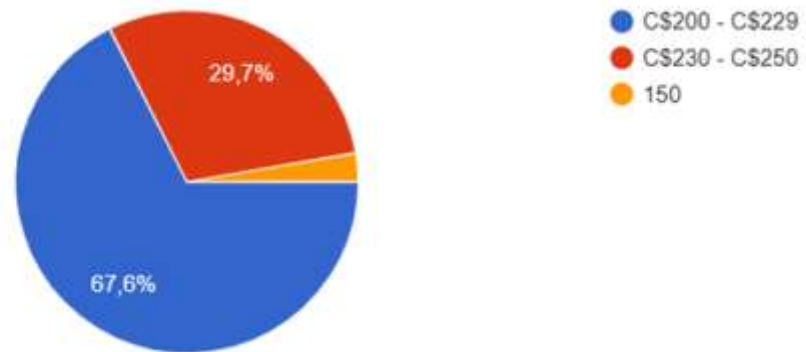
37 respuestas





3. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este producto en la presentación de 8 onzas?

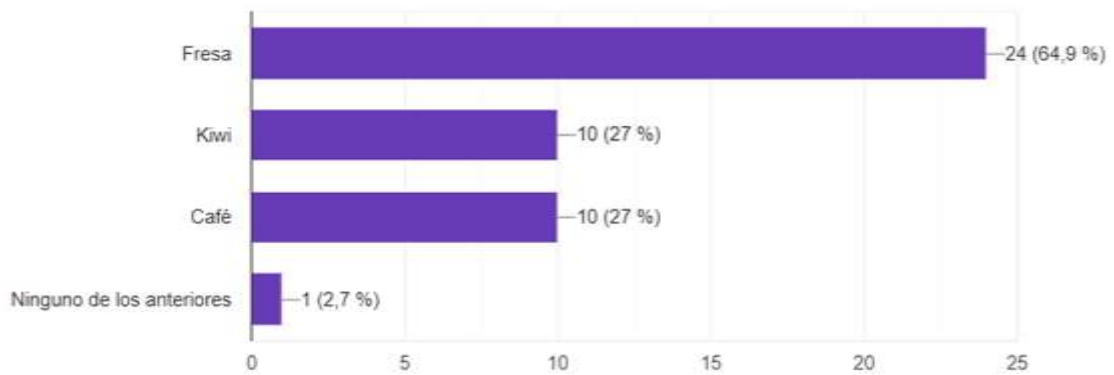
37 respuestas



4. ¿Qué sabores de mieles saborizada fue de su preferencia?

[Copiar](#)

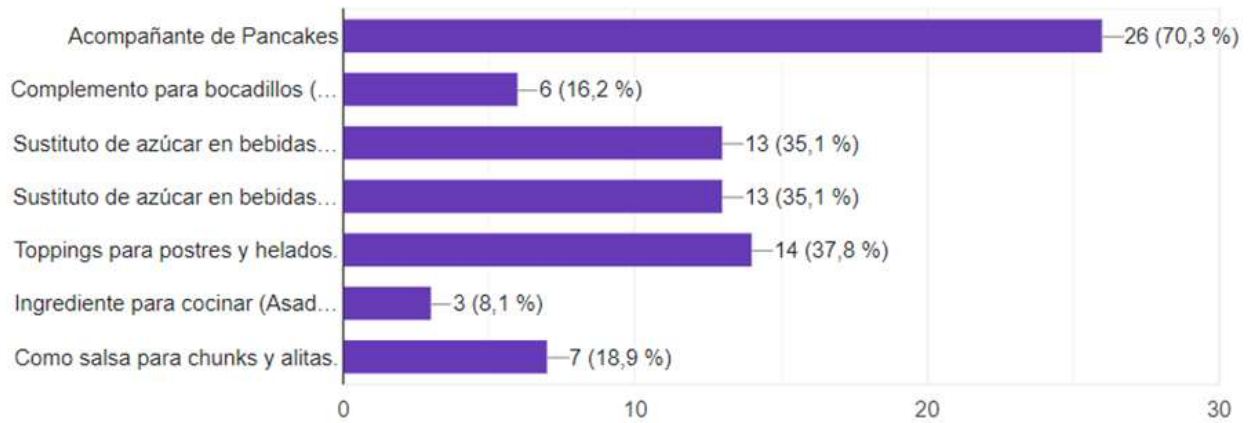
37 respuestas



## 5. ¿En qué tipo de productos estaría dispuesto a consumir mieles saborizadas?

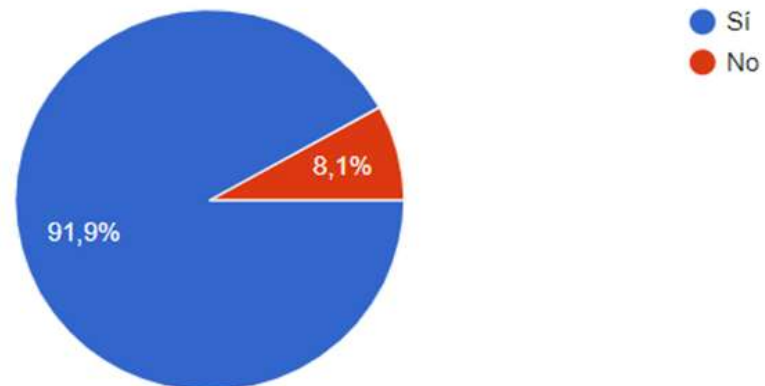


37 respuestas



## 6. ¿El nombre "Honey Mixx" te parece un nombre fácil de recordar?

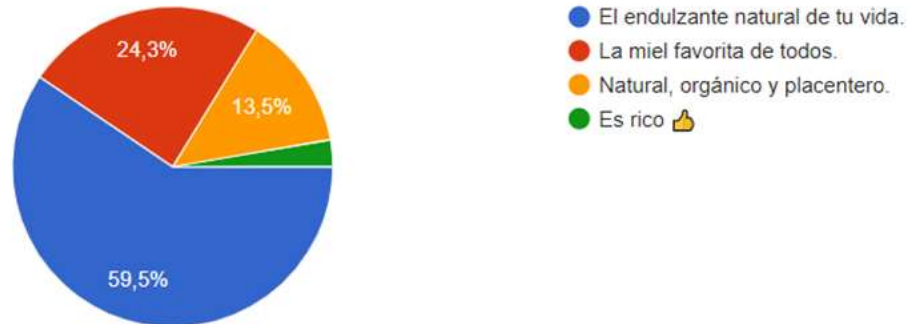
37 respuestas



7. ¿ Que eslogan crees que resaltaría con nuestro producto?

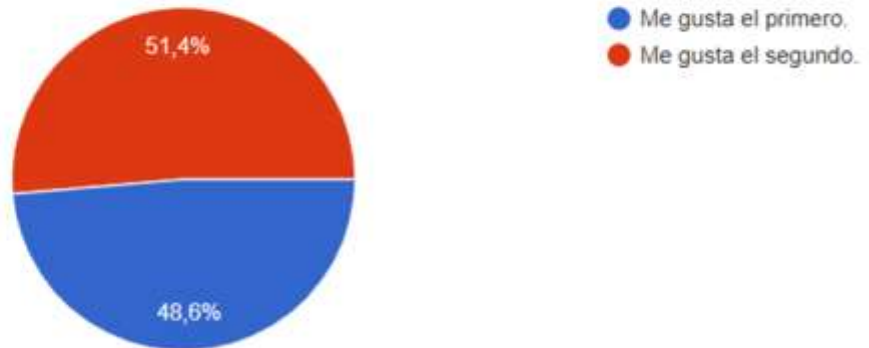


37 respuestas



8. ¿Si el logo fue de tu agrado cuál de los dos elegirías? (Anexo)

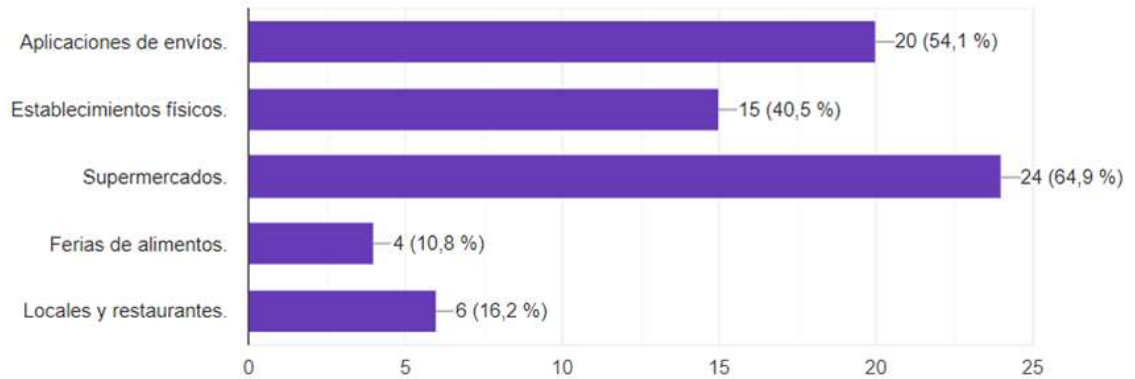
37 respuestas



9. ¿A través de que canal te gustaría poder adquirir la miel saborizada ?



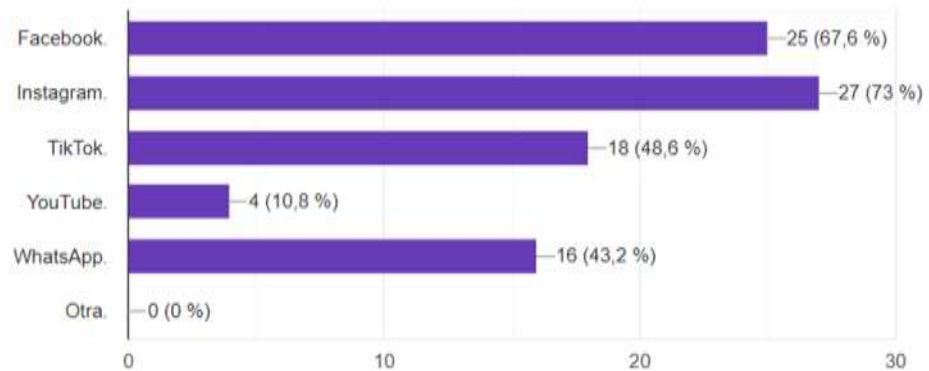
37 respuestas



10. ¿A través de que medios digitales te gustaría conocer más sobre este tipo de productos?



37 respuestas



**Anexo 3, Logo y Eslogan*****Logo***The logo consists of the word "HoneyMixx" in a bold, black, sans-serif font. The letter "y" is replaced by a yellow honeycomb icon with three horizontal cells.***Eslogan***

“El saborizante Natural de tu Vida”