



**CARACTERISTICAS DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE MIEL
DE ABEJA DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS
CONSUMIDORES: NARIHUALA, CATACAOS, PERU**



Tinta&Pluma
Editorial

Luz Arelis Moreno Quispe
Luis Alfredo Espinoza Espinoza
Milagros del Pilar Espinoza Delgado
Jaime Valdiviezo-Marcelo
Anthony Paul Távora Ramos

Cada libro de Colección Tinta & Pluma es evaluado para su publicación mediante el sistema de dictaminación doble ciego por especialistas en la materia. Lo invitamos a ver el proceso de dictaminación de este libro transparentado en nuestra plataforma.



Ediciones Tinta & Pluma se especializa en la publicación de conocimiento científico en español e inglés en soporte de libro digital en las áreas de humanidades, ciencias sociales y ciencias exactas. Guía su criterio de publicación cumpliendo con las prácticas internacionales: dictaminación, comités y ética editorial, acceso abierto, medición del impacto de la publicación, difusión, distribución impresa y digital, transparencia editorial e indexación internacional.

CARACTERISTICAS DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE MIEL DE ABEJA DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CONSUMIDORES: NARIHUALA, CATACAOS, PERU

**Luz Arelis Moreno Quispe
Luis Alfredo Espinoza Espinoza
Milagros del Pilar Espinoza Delgado
Jaime Valdiviezo-Marcelo
Anthony Paul Távara Ramos**

CARACTERISTICAS DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE
MIEL DE ABEJA DESDE LA PERSPECTIVA DE
LOS CONSUMIDORES: NARIHUALA, CATACAOS, PERU

Autores

Luz Arelis Moreno Quispe
Luis Alfredo Espinoza Espinoza
Milagros del Pilar Espinoza Delgado
Jaime Valdiviezo-Marcelo
Anthony Paul Távora Ramos

Primera edición: Tinta&Pluma 2022

Diseño de portada: Alfredo González Bores

Tinta&Pluma 2022, Guayaquil, Ecuador, Urbanización Puerto Azul, Mz 20 Villa 12,
fitogonzal@gmail.com
<https://editorialtintaypluma.com/index.php/etp/index>

ISBN: 978-9942-7049-9-3

DOI: <https://doi.org/10.53887/etp.vi>



Obra revisada previamente por la modalidad doble par ciego, en caso de requerir información sobre el proceso comunicarse con la editorial.

Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros), sin la previa autorización por escrito del titular de los derechos de autor, bajo las sanciones establecidas por la ley. El contenido de esta publicación puede ser reproducido citando la fuente.

El trabajo publicado expresa exclusivamente la opinión de los autores, de manera que no compromete el pensamiento ni la responsabilidad de la editorial

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
SEGMENTACIÓN DE MERCADOS SEGÚN EL PERFIL DEL CONSUMIDOR	2
Psicográficos	3
Demográficos	3
Socioeconómicos.....	3
Geográfico.....	4
Conductual	4
ANÁLISIS DEL ESTADO SITUACIONAL DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE MIEL DE ABEJA Y EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE ESTOS PRODUCTOS EN NARIHUALA, CATACAOS PIURA, PERÚ	12
Diseño de investigación.....	12
Tipo de investigación.....	12
Alcance de la investigación.....	12
Población.....	12
Muestra	12
Género de los clientes.....	20
Rango de edad de los clientes.....	20
Nivel de instrucción de los clientes	21
Nivel de ingreso de los clientes.....	21
Ocupación de los clientes.....	22
Organización del viaje de los clientes.....	22
Slogans recomendados para la marca	23
La marca recomendada	23
El diseño de los productos	24
Razones que les motiva comprar	24
El tipo de miel que prefieren.....	25
Los valores nutricionales percibidos.....	25
Disposición de pago.....	26
Procedencia de los clientes.....	26
Lugar preferido para comprar.....	27
Lugares visitados por los clientes.....	27
Otros lugares donde consumen miel de abeja	28

Acompañantes de los clientes.....	28
Recomendaciones de consumo.....	29
Recomendaciones para compra	29
Los aspectos que emocionan a los clientes	30
Uso de la miel de abeja.....	30
Aspectos a mejorar del negocio.....	31
Lienzo Canvas.....	33
CONCLUSIONES	37
REFERENCIAS	38

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento es un proceso que permite descubrir, evaluar y explotar las oportunidades existentes, involucrando al ser humano en las diversas actividades económicas de la sociedad con creatividad (González & Ochoa-Arias, 2021; Shane & Venkataraman, 2000). Por ello, es importante considerar todos los contextos para iniciar un negocio y el perfil del consumidor que permita valorar sus preferencias y expectativas. Incluso es necesario considerar nuevas tecnologías aplicadas a los negocios porque permiten optimizar las ventas de forma digital y una efectiva promoción de productos locales que representan un atractivo turístico local, donde la innovación digital facilita el desarrollo de nuevos mercados digitales (Si et al., 2018).

Los emprendimientos en las distintas localidades no solo ofrecen oportunidades individuales económicas, sino que influyen en el mercado regional y nacional comercializando fuera de las fronteras locales y mejorando las redes de asociación entre los productores (Smallbone & Welter, 2012).

En diversos países los emprendimientos y el espíritu emprendedor generan oportunidades económicas y son el vehículo para el desarrollo de las localidades de pobreza y pobreza extrema (Si et al., 2020). Por ello, es muy importante el desarrollo de investigaciones en estos escenarios a fin de visibilizar las políticas locales orientadas a la formalización y la promoción del

desarrollo empresarial que incentive el espíritu emprendedor de la población (Ribeiro-Soriano & Galindo-Martín, 2012).

Resulta conveniente para la economía del centro poblado de Narihuala el aporte de la academia como es el caso de la Universidad Nacional de Frontera, Piura Perú en el desarrollo de estudios de investigación de mercados, que fortalezca a los emprendimientos locales, promoviendo una cultura empresarial sostenible (Lindh & Thorgren, 2016), ya que existe una asociación positiva entre las oportunidades que brinda un emprendimiento y el crecimiento económico en una localidad (Fayolle et al., 2016).

Así mismo, el COVID-19 ha cambiado el modelo de los negocios, no sólo por las ventas de los productos y servicios, sino también, por el consumo (Pastran et al., 2021) maximizando el uso de los medios digitales para comercialización de los productos y guardando el distanciamiento social por medio de pagos virtuales por lo que varios emprendimientos han fortalecido sus capacidades tecnológicas. Sin embargo, no está claro en la literatura académica la situación actual de los emprendimientos de miel de abeja en el centro poblado de Narihuala, Catacaos, Perú.

Diversos comercios peruanos ofrecen productos hechos a mano y naturales principalmente y estos emprendimientos surgen del espíritu emprendedor, pero existen ideas de negocio que deben considerar la perspectiva del consumidor (Moreno-Quispe et al., 2021), como es el caso de los emprendimientos de miel de abeja en el centro poblado de Narihuala, Catacaos, Perú.

La miel de abeja es una mezcla de carbohidratos y compuestos naturales que son producidos por diversas especies del género de abejas *Apis*, entre estas, *Apis mellifera* (Campo Barrera & Hincapié Llanos, 2022). Según (Namias, 2003), la miel de abeja es un producto natural de las abejas *Apis meliponinae* y también es reconocida por sus propiedades medicinales en diferentes infecciones, logrando obtener buenos resultados para la salud. La miel de abeja contiene un valor nutritivo y terapéutico por su uso tradicional e incluso en las aplicaciones clínicas modernas (Zulkhairi Amin et al., 2018). Además, es utilizado en diferentes bebidas caseras y productos de alimentos procesados.

Apis melliferae es el visitante floral más frecuente en los hábitats naturales de todo el mundo, importante en la vida ecológica, la evolución y la conservación de las plantas, los polinizadores y sus interacciones en los hábitats naturales (Hung et al., 2018), como ocurre en Chulucanas y Narihuala, Piura Perú.

La miel tiene una variedad de efectos nutricionales, fisiológicos y de salud positivos, en donde brinda muchos beneficios como vitaminas, proteínas,

minerales, azúcares y compuestos aromáticos (Alvarez-Suarez et al., 2010). Por ello, la presente investigación buscó analizar el estado situacional de los emprendimientos de miel de abeja y el perfil del consumidor de estos productos en Narihuala, Catacaos Piura.

En la teoría del consumidor, el *homo economicus* se representa como un consumidor que busca maximizar su satisfacción y alcanzar sus restricciones presupuestarias. Las restricciones presupuestarias representan las elecciones que el consumidor tiene que hacer con respecto a en qué gastará su dinero. Para que el *homo economicus* pueda tomar esas decisiones, se deben definir los supuestos sobre sus preferencias, específicamente: racionalidad, deseabilidad, monotonicidad, insaciabilidad local, convexidad, y que la función de utilidad sea continua (Caloca Osorio & Leriche Guzmán, 2011).

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS SEGÚN EL PERFIL DEL CONSUMIDOR

La segmentación del mercado es la creación de mercados más pequeños dentro de un mercado más grande, en función de las preferencias y la satisfacción de los consumidores (Jung & Jang, 2019; Shen et al., 2018). Dicho de otra manera, es el proceso de agrupar a los clientes según similitudes y diferencias. Esto ayuda a las empresas a asignar sus recursos y desarrollar sus estrategias de marketing. La segmentación del mercado es crucial porque ayuda a las empresas a no ser demasiado generalizadas o

personalizadas (Caloca Osorio & Leriche Guzmán, 2011). Las corrientes principales de segmentación de mercado son dos: a priori y los enfoques post-hoc. El enfoque a priori se basa en el conocimiento previo o la especulación sobre los segmentos de consumidores, productos o servicios (montos, áreas geográficas, características demográficas, etc.). Las empresas tienen que decidir cuántos y qué tipos de segmentos deben investigar antes de lanzar al mercado un producto o servicio (Liu et al., 2019). Por otro lado, en el enfoque post hoc, los datos del mercado existentes son analizados previo a la toma de decisión de segmentación (Ahani et al., 2019; Naughton et al., 2017)

Psicográficos

La psicografía es el estudio de los estilos de vida y comportamientos de las personas. Es uno de los métodos más comunes para dividir los datos en segmentos de mercado, mediante el estudio de las características personales, creencias, valores y preferencias de individuos o grupos. Cada persona del grupo puede tener registradas sus características personales, así como sus comportamientos de compra y las razones detrás de esos comportamientos (Srihadi et al., 2016). Los especialistas en marketing utilizan la segmentación psicográfica del mercado para desarrollar una campaña publicitaria que se centre en el estilo de vida del mercado objetivo en su conjunto. En lugar de las características del producto, los anuncios se basan en la psicografía del segmento de mercado (Cuneo et al., 2019).

Demográficos

Los datos demográficos son fáciles de medir, corresponden a las necesidades y tasas de uso de los consumidores y pueden utilizarse para segmentar mercados en diferentes grupos. La segmentación demográfica es la división del mercado en categorías basadas en detalles demográficos, como nacionalidad, ocupación, género, tamaño de la familia, ingresos, educación, generación, ciclo de vida familiar, raza y edad. Las diferencias de comportamiento entre hombres, mujeres, adultos mayores y adolescentes son generalmente mostradas por la mayoría de las personas en esos grupos. Hay que tener cuidado con las variables originales puesto que, aun siendo significativas, no siempre lo son para todos los individuos del grupo (Gichuru & Limiri, 2017; Koul & Philip, 2021; Nandapala et al., 2020).

Socioeconómicos

La segmentación socioeconómica es la clasificación de los segmentos del mercado en función de factores como los ingresos, el puesto de trabajo y la educación. Estas categorías se utilizan para inferir el comportamiento y el estilo de vida del consumidor, así también influyen en el desempeño de una empresa u organización. Las empresas utilizan la segmentación socioeconómica para determinar qué segmentos de clientes serán más rentables, ya que los clientes dentro del mismo segmento tienen estilos de vida y necesidades de productos similares (Luquín-García et al., 2018; Pang et al., 2021).

Geográfico

Segmentar a los clientes según su ubicación, naciones, condados, zonas o continentes es una forma útil de comprender cómo van las cosas en un área en particular. Hacerlo proporciona una descripción general de cómo los clientes difieren según su ubicación, lo que permite a las empresas considerar las diferencias culturales, climáticas y de idioma. La segmentación geográfica se usa cuando una empresa tiene la intención de brindar sus servicios en un área territorial en particular del mundo, o cuando la empresa espera conectarse con clientes que tienen diferentes preferencias según el lugar donde viven. Las empresas pueden comprender las necesidades y los deseos específicos de la ubicación de sus clientes al segmentar sus mensajes de marketing a diferentes clientes en función de su ubicación, preferencias y gustos personales. La segmentación geográfica permite a las empresas ofrecer una propuesta de valor más personalizada a sus clientes, en su ubicación específica, porque han podido conocerlos mejor (Madeira et al., 2015; Owusu & Agyemang, 2021).

Conductual

La segmentación conductual es una alternativa a la segmentación demográfica tradicional. Se centra en el comportamiento del consumidor, en lugar de su edad o ubicación, nivel de ingresos o género. La segmentación basada en la conducta se basa en la actitud de los clientes hacia un producto, su disposición a comprar, el estado de lealtad, la frecuencia con la que usan el producto, los beneficios que reciben del producto y las situaciones en las que usarían el producto.

Al combinar diferentes comportamientos variables, se puede obtener una mejor comprensión de su mercado y sus segmentos, lo que puede mejorar sus estrategias de orientación (Indartoyo, 2021; Kelley et al., 2015).

Población

En el 2020 la población del caserío de Narihuala fue de 5870 habitantes (Rivas Rodriguez, 2020).

Superficie

Tiene una extensión territorial aproximado a 1,282 Hás – 695.51 m² con un perímetro de 19,192.05 ml.

Límites

El centro poblado Narihualá. Tiene los siguientes límites:

Por el Norte: Predio San Fernando. Casa Blanca.

Por el Nor Oeste: Con Rinconada

Por el Nor – Este: Con Monte Sullón

Por el Sur: Con Pedregal Grande y Molino Azul.

Por el Sur – Este: Con el Predio Pedregal y Dren 13.08

Por el Este: Con el Dren 13.08

Por el Oeste: Con Río Piura

Aspectos socio económicos

Narihualá en primer lugar centra su economía en la agricultura y la mayoría de la población económicamente activa está dedicada a esta actividad y en segundo

lugar está dedicada a la actividad artesanal utilizando la paja toquilla, promoviendo la asociatividad entre los pobladores, existen 3 asociaciones de emprendedores. Así mismo, la población desarrolla otros emprendimientos como la comercialización de miel de abeja, algarrobina y servicios vinculados a la construcción civil.

Agricultura

La agricultura es un sector dedicado desde que la población era dominada por los “hacendados y/o patrones” que con la ley de la Reforma Agraria N° 17716 impulsada el gobierno del General Juan Velasco Alvarado, estas tierras fueron cedidas a la población campesina, que se organizaron asociándose para formar cooperativas agrarias y por la limitada capacidad de desarrollo se disolvieron. Sin embargo, en Narihuala la población campesina realiza sus actividades agrícolas en 10 grandes predios siendo “La Casa Rinconada, Narihualá, Vega Chato, San Fernando, 23 luchadores, Casa

Blanca, Santa María, Predio Pedregal San Carlos, El Zorro”, lugares donde se cultiva productos como “algodón pima e híbrido, arroz, maíz y productos de panllevar”, y diversos productos como el plátano orgánico, la uva, arroz han mejorado en producción y se exportan aprovechando la infraestructura hidráulica que existe en la región Piura, como la laguna de Poechos que abastece de agua a las parcelas. La comercialización de los productos es a pequeña escala y principalmente hay productos para satisfacer las necesidades básicas de la población.

Ganadería

La ganadería es una actividad económica complementaria a la agricultura que se desarrolla a menor escala, la población cría diversos tipos de animales entre ellos “ganado vacuno, caprino, ovino, porcino”. Pero, en mayor medida las familias están dedicadas a la crianza de aves. A continuación, se describe el acceso a Narihuala y sus recursos naturales.

MOLINO HILMART SAC



Nota: 1 Fotografía proporcionada por la Municipalidad del Centro Poblado de Narihuala, Catacaos, Piura.

CARRETERA PIURA – SECHURA DESVIO A NARIHUALA



Nota: 2 Fotografía proporcionada por la Municipalidad del Centro Poblado de Narihuala, Catacaos, Piura.

GRIFO RURAL NARIHUALA



Nota: 3 Fotografía proporcionada por la Municipalidad del Centro Poblado de Narihuala, Catacaos, Piura.



Nota 4: Fotografía proporcionada por la Municipalidad del Centro Poblado de Narihuala, Catacaos, Piura.



Nota: 5 Fotografía proporcionada por la Municipalidad del Centro Poblado de Narihuala, Catacaos, Piura.



Nota: 7 Fotografía proporcionada por la Municipalidad del Centro Poblado de Narihuala, Catacaos, Piura.

VISTA PANORÁMICA DEL CENTRO ARQUEOLÓGICO DE NARIHUALA



Nota: 8 Fotografía proporcionada por la Municipalidad del Centro Poblado de Narihuala, Catacaos, Piura

VISTA MUSEO DE SITIO NARIHUALA



Nota: 9 Fotografía proporcionada por la Municipalidad del Centro Poblado de Narihuala, Catacaos, Piura.

VISTA PANORÁMICA CENTRO ARQUEOLÓGICO NARIHUALA



Nota: 10 Fotografía proporcionada por la Municipalidad del Centro Poblado de Narihuala, Catacaos, Piura.

ANTIGUO CEMENTERIO EN EL CENTRO ARQUEOLÓGICO



Nota: 11 Fotografía proporcionada por la Municipalidad del Centro Poblado de Narihuala, Catacaos, Piura.

VISTA PANORÁMICA DE LA MAJESTUOSA INFRAESTRUCTURA DE BARRO



Nota: 12 Fotografía proporcionada por la Municipalidad del Centro Poblado de Narihuala, Catacaos, Piura.



Nota: 13 Fotografía proporcionada por la Municipalidad del Centro Poblado de Narihuala, Catacaos, Piura.

ANÁLISIS DEL ESTADO SITUACIONAL DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE MIEL DE ABEJA Y EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE ESTOS PRODUCTOS EN NARIHUALA, CATACAOS PIURA, PERÚ

Diseño de investigación

Se aplicó un diseño no experimental, no se interfirió en el entorno de los emprendedores, no se manipularon ninguna de las variables de estudio (Hernández-Sampieri & Torres, 2018).

Tipo de investigación

El tipo de investigación fue exploratoria y descriptiva puesto que, principalmente explora los emprendimientos de miel de abeja en Narihuala, Catacaos para describir la situación actual de los negocios y el perfil de los consumidores (Hernández-Sampieri & Torres, 2018).

Alcance de la investigación

La investigación fue con un enfoque mixto puesto que en ella se analizaron datos cualitativos y cuantitativos en el mismo estudio (Hernández-Sampieri & Torres, 2018).

Población

La población está compuesta por un total de 2 emprendedores y 12 clientes de miel de abeja

Muestra

-Se trata de una muestra censal al ser una población pequeña, la cual consta de:

2 emprendedores

-12 clientes

Técnica

-Observacional, entrevista y encuesta.

Instrumentos

-Cuestionario y guía de entrevista.

Los emprendedores de miel de abeja

Los emprendedores de miel de abeja del Centro poblado de Narihualá tienen estudios de primaria y secundaria, cuyas edades oscilan de 22-44 años, sus emprendimientos funcionan desde el año 2017, se trata de negocios familiares:

“Es un negocio familiar. Además, desde pequeña me he vinculado al trabajo con valores y esfuerzo, desde mi corta edad he ayudado a mis padres en el negocio de miel de abeja” (Sandoval Juárez, Vanessa, comunicación personal, 17 de mayo de 2022)

Para los emprendedores en general es su única fuente de empleo y remuneración:

“Para nosotros es un sustento económico, me permite ayudar a mi esposo, porque con su sueldo no alcanza, es un apoyo económico para mi familia” (Juárez López, María Vilma, comunicación personal, 17 de mayo de 2022).

tengamos, cuando hay venta compramos un balde cada 15 días, al mes o mes y medio, pero cuando está baja la venta se demora más tiempo. Los señores que nos venden dicen que la miel es de eucalipto, limón y naranja” (Sandoval Juárez, Vanessa, comunicación personal, 17 de mayo de 2022).

Motivación para emprender

Toda acción tiene una razón y para los emprendedores la mayor motivación para la creación de su negocio de miel de abejas fueron sus hijos, así como la necesidad de salir adelante económicamente a fin de alimentar a su familia. Para los emprendedores de Narihualá el respeto, la amabilidad y el trato al cliente son valores fundamentales al momento de ofrecer sus productos.

Organización y gestión de los emprendimientos

Los negocios de miel de abeja no cuentan con un flujograma del proceso de producción, por la razón que la mayoría no producen su producto, sólo lo compran. Los productores a los que se les compran miel de abeja cuentan con el Registro Único de Contribuyentes (RUC). Cumplen con la emisión de boletas y facturas, pero sus negocios no se encuentran registrados en el padrón de registros de artesanos del Perú. Existen emprendedores que a pesar de no producir la miel de abeja tienen conocimiento del tiempo de vida útil que en promedio asciende a 3 meses.

Características de los emprendimientos

Los productos elaborados a base de miel de abeja derivan de flores de eucalipto, algarrobo, limón y naranja. En algunos casos la miel de abeja tiene varios sabores al ser mezclada. Sin embargo, hay emprendedoras que no son productoras de miel de abeja, lo adquieren del campo proveniente de otros productores para ser comercializado y no se tiene en cuenta los sabores, conocen poco del proceso productivo, solo los envasan y comercializan:

Los emprendimientos frente al COVID-19

La pandemia trajo consigo nuevas formas de cuidado en la salud y esto también afectó a los negocios de miel de abeja en Narihualá, es por eso que, durante estas épocas difíciles, los emprendedores tomaron medidas básicas como el uso de jabón líquido, alcohol y mascarilla.

“Nosotros vamos al campo y pedimos que nos vendan medio balde o un balde y los señores nos venden. Les compramos dependiendo de los pedidos que

“Solicitamos a los clientes que vengan a domicilio a reclamar sus productos, usando mascarillas y alcohol en gel” (Sandoval Juárez, Vanessa, comunicación personal, 17 de mayo de 2022)

La miel de abeja como edulcorante

Los emprendedores tienen claro la importancia del uso de la miel de abeja, la mayoría lo adquiere para uso doméstico en ensaladas de frutas, como jarabe para la tos, infusiones.

“La gente compra miel para los jugos, las ensaladas y cuando tiene gripe” (Juárez López, María Vilma, comunicación personal, 17 de mayo de 2022).

Teniendo una visión futurista del negocio, hay emprendedores que desean expandir su negocio enviando productos a otras regiones y exportando de manera internacional como es el caso de (Sandoval Juárez, Vanessa, comunicación personal, 17 de mayo de 2022), en cambio encontramos otros emprendedores que tienen una visión a corto plazo basándose en expandir sus sabores ofrecidos según la producción.

La mayoría de los emprendedores de miel de abeja en Narihualá al no ser productores, no cuentan con materiales de extracción de miel como un una centrífuga de acero inoxidable.

Precios de los productos

Existen emprendedores que ofrecen solamente dos precios para sus productos

en botella mediana y grande y el tipo de envase:

“A 12 soles se vende la botella mediana y 18 la botella grande y cada botella tiene diferente cantidad” (Sandoval Juárez, Vanessa, comunicación personal, 17 de mayo de 2022).

“Yo ofrezco la botella pequeña a 12 soles, la grande 18 soles y la de vidrio 20 soles, el precio depende de acuerdo con el envase y la cantidad que contiene” (Juárez López, María Vilma, comunicación personal, 17 de mayo de 2022).

Las formas de pago digital no son ajenas a los negocios de miel de abeja de Narihualá, pues cuentan con “Yape” y cuenta en el Banco de Crédito del Perú (BCP).

Empaque y marca de los productos

Los empaques de los productos son llamativos y multicolores que muestra el producto y parte del proceso de extracción, sin embargo, hay negocios que compran la miel y compran el envase prefabricado para vender:

“Nosotros compramos el envase, y envasamos la miel de abeja, luego lo sellamos y lo etiquetamos para ponerlos a la venta. Cuando llevan botellas pequeñas en bolsita y cuando piden una docena o media docena, nosotros tenemos las cajitas las embalamos y se lo entregamos”(Juárez López, María Vilma, comunicación personal, 17 de mayo de 2022)

Los emprendedores de miel de abeja no cuentan con una marca propia, pero desean tener una, que represente a la localidad - “De Narihualá”- o la - La Piuranita”-.

Al no contar con una marca propia no cuentan con un eslogan representativo, pero tienen idea para realizarlo, señalando contenidos como - “La rica de Narihualá” - “La miel más deliciosa de Narihualá”-.

Los emprendedores de miel de abeja en Narihualá tienen conceptos distintos en cuanto a la presentación del producto, algunos expresan la presentación de su producto con la etiqueta denominada - “La reina de Chulucanas”-. Por otro lado, emprendedores presentan su producto por la cantidad de miel de abeja y tipo de envase:

“Hay de tres cuartos de kilo, la de vidrio es de un kilo y la de plástico es de medio kilo”(Juárez López, María Vilma, comunicación personal, 17 de mayo de 2022).

Los emprendedores a pesar de tener conocimiento de sus presentaciones de miel de abeja, no saben cuál es más comprada por el cliente, la mayoría señala el cliente compra según su posibilidad.



Nota 14 Presentación de los productos de miel de abeja.

La vida útil de los productos

La vida útil de la miel durante el almacenamiento está determinada por su contenido de agua. Demasiada agua en la miel puede causar fermentación debido a las levaduras osmotolerantes que crean alcohol etílico y dióxido de carbono (Guerzou et al., 2021). Los tratamientos térmicos, además de hacer que la miel sea más fácil de envasar, el calentamiento disminuye su contenido de agua, elimina las partículas de azúcar más grandes, evita la fermentación y el deterioro por presencia de microorganismos (Singh & Singh, 2018). Dentro de los principales tratamientos térmicos para la conservación de alimentos se tienen a la pasteurización y esterilización, que son métodos tradicionales que utilizan tiempo y temperatura para lograr la letalidad de la carga microbiana de deterioro, sin embargo, el uso de estos métodos afectan la calidad organoléptica y nutricional de los alimentos tratados (Agregán et al., 2021; Ahmed & Ramaswamy, 2020)

“No tiene fecha de vencimiento, ya que es natural. La miel en el frío se macera, pero esa miel se pasa por baño María, pero no se malogra, no tiene fecha de vencimiento” (Sandoval Juárez, Vanessa, comunicación personal, 17 de mayo de 2022)

Conservación e higiene

Actualmente Los pequeños productores de miel no cuentan con opciones asequibles para la esterilización completa; por lo tanto, pueden utilizar el método de esterilización fraccionada. Este proceso implica múltiples ciclos de calor con

períodos de descanso en el medio. Durante estos períodos de descanso, las esporas de la miel germinarán y eventualmente morirán durante el calentamiento posterior. Este método se puede usar porque usa temperaturas inferiores a los 100°C, por lo tanto, no degrada la calidad de los alimentos en términos de apariencia, sabor y nutrientes. Además, se ha reportado que puede incrementar la vida útil de la miel hasta en 200 días a una temperatura de 23 °C (Correa-Mosquera et al., 2022).

Sin embargo, la seguridad alimentaria está íntimamente relacionada con la inactivación de microorganismos y enzimas de descomposición. Esto se puede lograr a través de métodos de procesamiento y conservación térmica, como la pasteurización, la esterilización y el envasado aséptico, estos métodos reducen la apariencia, el sabor y la composición nutricional de alimentos ricos en nutrientes (Chiozzi et al., 2022). Dentro de estos alimentos ricos en nutrientes se encuentra la miel de abeja, la que se compone principalmente de azúcares (fructosa y glucosa) y agua como componentes mayores (Al-Farsi et al., 2018) y minerales, vitaminas, ácidos orgánicos, enzimas, aminoácidos como componentes minoritarios (Machado De-Melo et al., 2018).

En cuanto a la conservación de productos de miel de abeja en Narihuala, hay emprendedores que los tienen en cilindros y baldes y otros conservan la miel de abeja en envases de vidrio y plástico.

La higiene es importante en todo negocio de trabajo y la de miel de abeja no es excepción, es por eso que los emprendedores siguen un proceso de producción en un espacio de trabajo donde

los materiales esterilizados con agua caliente. Algunos negocios que utilizan envases de botella también desinfectan los mismos:

“Nosotros los pasamos a desinfectar con agua, cloro y detergente las botellas de vidrio, se desinfecta en un espacio de 2 horas, se lava, se enjuaga y se vuelve a secar hasta que esté limpio y seco para envasar el producto”(Juárez López, María Vilma, comunicación personal, 17 de mayo de 2022).

El proceso del envasado debe realizarse en un entorno correctamente higiénico y esto aplica también en el espacio de las ventas. En este aspecto todos los emprendedores se evalúan de manera positiva y cumplen con todos los protocolos de bioseguridad en su entorno de trabajo.

Comercialización de los productos

La comercialización de la miel de abeja en Narihuala, es diaria. La mayoría ofrecen los productos frente de la Fortaleza de Narihuala y a veces se ofrece en la calle. La comercialización de los negocios depende de la concurrencia de los visitantes a la Fortaleza de Narihuala y Museo de sitio.

“La miel de abeja vendemos por balde y a veces solemos vender hasta 300 botellas”(Sandoval Juárez, Vanessa, comunicación personal, 17 de mayo de 2022).

“Nosotros envasamos 6 botellas de miel de abeja y a veces se vende una, dos o tres, y a veces nada, si está abierto Narihualá vendemos y si está cerrado no, porque el turista se va”(Juárez López, María Vilma, comunicación personal, 17 de mayo de 2022)

Los locales de venta de los negocios de miel de abeja están ubicados frente a la fortaleza de Narihualá, ya que es un lugar muy concurrido por turistas y visitantes, favoreciendo la comercialización. En la comunidad hay opiniones diferentes en cuanto a la seguridad porque algunos señalan que se trata de una zona tranquila y otros refieren que no - “Es tranquila pero algunas veces llegan personas de mal vivir”- (Juárez López, María Vilma, comunicación personal, 17 de mayo de 2022).

Los locales de los emprendedores son propios y sus espacios físicos están correctamente implementados, pero les gustaría que el lugar de ventas sea más amplio, por ello es muy importante la realización de su plan de negocio para buscar financiamiento de las entidades financieras.



Nota 15: Productos de miel de abeja que se ofrecen en Narihuala, Catacaos Piura

La calidad de la miel de abeja

Los emprendedores valoran la calidad de la miel de abeja con un puntaje de 3, considerando una escala del 1 al 5, donde 1 es pésimo y 5 es excelente. Existen negocios que cuentan con registros sanitarios y otros no poseen registro sanitario, pero la calidad y precio es adecuada frente a otros lugares.

La calidad de la miel de abeja es valorada por los consumidores, se les ofrece a ellos para degustar antes de su adquisición:

“Nosotros ofreciéndoles un poquito al turista sin ningún tipo de compromiso” (María Vilma Juárez López, 2022).



Nota 16: Variedad de productos de miel de abejas

Promoción de los productos

Hay emprendedores que promocionan sus productos de forma más actualizada y activas que otros. Se observa que la difusión de los productos es por medio de tarjetas que se entregan a los turistas. Además, se utilizan las redes sociales como Facebook y Tik Tok.

Características del modelo de negocio de miel de abeja

Los emprendimientos muchas veces fracasan por la ausencia de un Modelo de negocio innovador y escalable, este modelo es una herramienta clave al emprendedor porque mediante 9 bloques, explora los factores externos e internos de la idea de negocio para poner en marcha el Plan de negocio con menores posibilidades de fracaso (Chaguay et al., 2019).

En el caso de los emprendimientos de Narihuala las amenazas están focalizadas en los problemas económicos y sociales vinculados con la política de gobierno, las oportunidades se centran en la llegada de los turistas que acuden a la Fortaleza de Narihuala y Museo de Sitio, las debilidades se focalizan en la excesiva competencia que hay dado que la miel de abeja viene de la zona de Chulucanas y cada vez es más comercializada como producto natural. Las fortalezas se centran en la familia y el personal disponible para el negocio, dado que se tratan de negocios familiares, la accesibilidad del producto en el mercado, la materia prima, el sabor variado, la preparación y la degustación de los productos al público, el uso de la tecnología digital como medio de pago y el lugar de venta son puntos fuertes de los emprendimientos.

Los medios de comunicación para la publicidad de los negocios son aplicados mediante las redes sociales.

para crear los productos es primordial es por ello que varios tienen un vínculo de cercanía y varios productos les llega hasta el domicilio.

“Tengo una página de Facebook - La rica Miel- y además ofrezco las tarjetas a mis clientes” (Sandoval Juárez, Vanessa, comunicación personal, 17 de mayo de 2022).

“Mi mamá y yo adquirimos las botellas de Lima, y la leña que necesitamos, llamo y me las traen a casa” (Juárez López, María Vilma, comunicación personal, 17 de mayo de 2022)

La relación con los proveedores para comprar las materias primas o los insumos. Se observó que de 12 clientes encuestados 10 eran mujeres y 2 hombres, ver detalle en la Tabla 1.

Tabla 1

Género de los clientes

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	10	83.33%
Masculino	2	16.67%
Total	12	100.00%

La mayor cantidad de encuestados pertenecen a un rango de edad entre 25 y 34 años, seguido por el grupo de entre 18

y 24 años, de 35 y 44 años y finalmente el grupo de 65 a más años, ver Tabla 2.

Tabla 2

Rango de edad de los clientes

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 – 24	3	25.00%
25 – 34	5	41.67%
32 – 44	3	25.00%
65 a más	1	8.33%
Total	12	100.00%

El nivel de instrucción de los encuestados son los siguientes: Primaria, secundaria,

técnico y universitaria completa, ver Tabla 3.

Tabla 3

Nivel de instrucción de los clientes

Nivel de instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	5	41.67%
Secundaria	5	41.67%
Técnico	1	8.33%
Universitaria completa	1	8.33%
Total	12	100.00%

Respecto al ingreso de los clientes, la mayoría ganan menos del sueldo mínimo, solo 1 cliente recibe una ganancia mayor al sueldo mínimo y los 3 restantes ganan el

sueldo mínimo, resaltando de esta manera que la mayor cantidad de clientes ganan al mes un valor menor al sueldo mínimo ver Tabla 4.

Tabla 4

Nivel de ingreso de los clientes

Nivel de ingreso	Frecuencia	Porcentaje
Menos del sueldo mínimo	8	66.67%
Más del sueldo mínimo	1	8.33%
Sueldo mínimo	3	25.00%
Total	12	100.00%

La ocupación de los encuestados muestra que 6 personas son amas de casas, seguido por estudiantes con 3 personas, luego trabajador del sector público con 2

personas y finalmente la opción trabajadora independiente con 1 persona ver Tabla 5.

Tabla 5

Ocupación de los clientes

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Ama de casa	6	50.00%
Estudiante	3	25.00%
Trabajador publico	2	16.67%
Trabajador independiente	1	8.33%
Total	12	100.00%

Respecto a la compañía de viaje se observó que 9 personas realizarían un viaje con

grupo familiar y 3 lo harían con pareja ver Tabla 6.

Tabla 6

Organización del viaje de los clientes

Personas para viajar	Frecuencia	Porcentaje
Con pareja	2	16.67%
En grupo familiar	9	76.00%
En pareja	1	8.33%
Total	12	100.00%

Respecto a los posibles slogans para la marca de miel de abeja que fueron recomendados por los clientes, estos fueron distintos como; “La Cataleña”, “De Piura su rica miel”, “La exquisita miel de Narihualá”, “El encanto de mi pueblo”, “El sabor de Narihualá en una botella”,

“La pura de Narihualá”, “El sabor Narihualeño”, “La fortaleza mielera”, “El sabor de Narihualá” y dos personas mencionaron “La purita de Narihualá” ver Tabla 7.

Tabla 7

Slogans recomendados para la marca
Slogans para la marca de miel de abeja

“La Cataleña”	
“De Piura su rica miel”	+
“La exquisita miel de Narihualá”	
“El encanto de mi pueblo”	
“El sabor de Narihualá en una botella”	
“La pura de Narihualá”	
“El sabor Narihualeño”	
“La fortaleza mielera”	
“El sabor de Narihualá”	-
“La purita de Narihualá”.	

Se observó que la marca “Hecho con el calor Piurano” tuvo mayor apoyo frente a

la marca “Miel de abeja” propuesta por los consumidores ver Tabla 08.

Tabla 08

La marca recomendada

Marca para representar el producto de miel de abeja	Frecuencia	Porcentaje
Hecho con el calor piurano	8	66.67%
Miel de abeja	4	33.33%
Total	12	100.00%

Respecto al diseño la mayor cantidad de clientes prefiere el diseño de una abeja, seguido por el de una cosecha de miel, un

panal de abejas y finalmente los diseños de la botella con la miel y la abeja con el planeta de panal, ver Tabla 09.

Tabla 09

El diseño de los productos

Diseño para representar el producto de miel de abeja	Frecuencia	Porcentaje
Abeja y el planeta de panal	1	8.33%
Botella con miel	1	8.33%
Panal de abeja	2	16.67%
Abeja	5	41.67%
Cosecha de miel de abeja	3	25.00%
Total	12	100.00%

El principal motivo de la compra de la miel de abeja es por su uso doméstico, seguido por el sabor y uso medicinal y finalmente

encontramos la envoltura y por voluntad propia ver Tabla 10.

Tabla 10

Razones que les motiva comprar

Motivación para comprar miel de abeja	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	3	25.00%
Medicina	3	25.00%
Voluntad	1	8.33%
Envoltura	1	8.33%
Uso domestico	4	33.33%
Total	12	100.00%

Respecto a la preferencia de miel de abeja, se observó los consumidores prefieren

miel de palo, miel de algarrobo, miel de abeja ver Tabla 11.

Tabla 11

El tipo de miel que prefieren

Tipo de miel de preferencia	Frecuencia	Porcentaje
Miel de palo	2	42.67%
Miel de abeja	9	75.00%
Miel de algarrobo	1	8.33%
Total	12	100.00%

Respecto a los valores nutricionales, la mayoría de clientes perciben el valor

nutricional de carbohidratos, seguido de energía y otros valores, ver Tabla 12.

Tabla 12

Los valores nutricionales percibidos

Valores nutricionales	Frecuencia	Porcentaje
Carbohidratos	7	58.33%
Energía	4	33.33%
Otros	1	8.33%
Total	12	100.00%

Se puede resaltar como primer punto que los precios más accesibles para las personas son los encontrados entre 15 y 20

soles, seguido por los precios entre 21 y 25 soles y al final de 35 a más, ver Tabla 13.

Tabla 13

Disposición de pago

Disposición de dinero para pagar el producto de miel	Frecuencia	Porcentaje
15 – 20 soles	9	74.91%
21 – 25 soles	2	16.66%
35 soles a más	1	8.43%
Total	12	100.00%

Respecto al lugar de procedencia, la mayoría provenía de Catacaos, seguido de

Narihuala, de Piura y de la Campiña, ver Tabla 14.

Tabla 14

Procedencia de los clientes

Lugar de visita	Frecuencia	Porcentaje
Catacaos	6	50.00%
Campiña	1	8.33%
Narihualá	3	25.00%
Piura	2	16.67%
Total	12	100.00%

Del total de encuestados la mayoría prefiere comprar la miel de abeja en

Catacaos, seguido de Chulucanas, el Bajo Piura y Sullana, ver Tabla 15.

Tabla 15

Lugar preferido para comprar

Lugar de preferencia para comprar miel de abeja	Frecuencia	Porcentaje
Catacaos	9	75.00%
Chulucanas	1	8.33%
Bajo Piura	1	8.33%
Sullana	1	8.33%
Total	12	100.00%

Respecto a los lugares aledaños a Narihuala que han visitado los clientes

encuestados son Chulucanas y Sullana y en menor medida Piura ver Tabla 16.

Tabla 16

Lugares visitados por los clientes

Visita a los lugares aledaños a Narihuala	Frecuencia	Porcentaje
Chulucanas	5	41.67%
Piura	2	16.67%
Sullana	5	41.67%
Total	12	100.00%

Nota: Elaboración propia en Stata

Otros lugares donde más consumen miel de abeja es Piura, seguido por Chulucanas y finalmente se encuentra Sullana ver Tabla 17.

Tabla 17

Otros lugares donde consumen miel de abeja

Otro lugar donde consumió miel de abeja	Frecuencia	Porcentaje
Chulucanas	4	33.33%
Piura	6	50.00%
Sullana	2	16.67%
Total	12	100.00%

Respecto a la preferencia de realizar turismo en Narihuala, la mayoría prefiere realizar turismo en Narihuala junto a su

familia, en pareja y con amigos ver Tabla 18.

Tabla 18

Acompañantes de los clientes

Personas para realizar turismo en Narihualá	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	2	8.67%
Familiares	6	58.00%
Pareja	4	34.33%
Total	12	100.00%

La mayoría de clientes encuestados si recomendarían el consumo de la miel de

abeja de Narihuala a sus amigos ver Tabla 19.

Tabla 19

Recomendaciones de consumo

Recomendaciones para consumir el producto	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	100.00%
No	0	00.00%
Total	12	100.00%

Así mismo, todos los clientes encuestados recomiendan la compra de la miel de abeja de Narihuala a sus amigos ver Tabla 20.

Tabla 20

Recomendaciones para comprar

Recomendaciones para comprar el producto	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	100.00%
No	0	00.00%
Total	12	100.00%

Por otro lado, hay aspectos que emocionan a los clientes entre estos, les hace felices el sabor de la miel de abeja, sus nutrientes,

sus beneficios y sus carbohidratos ver Tabla 21.

Tabla 21

Los aspectos que emocionan a los clientes

Aspectos del producto	Frecuencia	Porcentaje
Beneficios	2	16.67%
Carbohidratos	1	8.33%
Sabor	5	41.67%
Nutrientes	3	25.00%
Sabor y beneficios	1	8.33%
Total	12	100.00%

Los clientes manifestaron que usan la miel de abeja para uso doméstico, para

repostería, remedios caseros y para cocina ver Tabla 22.

Tabla 22

Uso de la miel de abeja

Uso de la miel de abeja	Frecuencia	Porcentaje
Cocina	1	8.33%
Remedios caseros	4	33.34%
Repostería	2	16.67%
Uso domestico	5	48.67%
Total	12	100.00%

Respecto a las recomendaciones para mejorar el negocio de miel de abeja se recibió opiniones distintas como: “Tener

un buen capital”, “Tener una buena inversión”, “Atención y amabilidad”, “Tener su marca propia” ver Tabla 23.

Tabla 23

Aspectos a mejorar del negocio

Recomendaciones para mejorar el negocio de miel de abeja

“Tener un buen capital”

“Tener su marca propia”

“Tener una buena inversión”

“Buena presentación”

“Producir la miel”

“Atención y amabilidad”

**Por: Romero Meza Jhon Erick,
Rivera Ozeta Miguel Angel,
Sánchez Dioses Christian Jahir,
Reategui García Anthony Throy**

Los modelos de negocios están basados en las necesidades sociales, también están basados en la sostenibilidad y la innovación, generando beneficios en las comunidades locales (Leal-Celis & Rozo-Olaya, 2020). Según (Osterwalder et al., 2015), la propuesta de valor “permitirá adaptar y cambiar tus propuestas de valor y modelos de negocio, y reducir el riesgo y la incertidumbre de manera sistemática”.

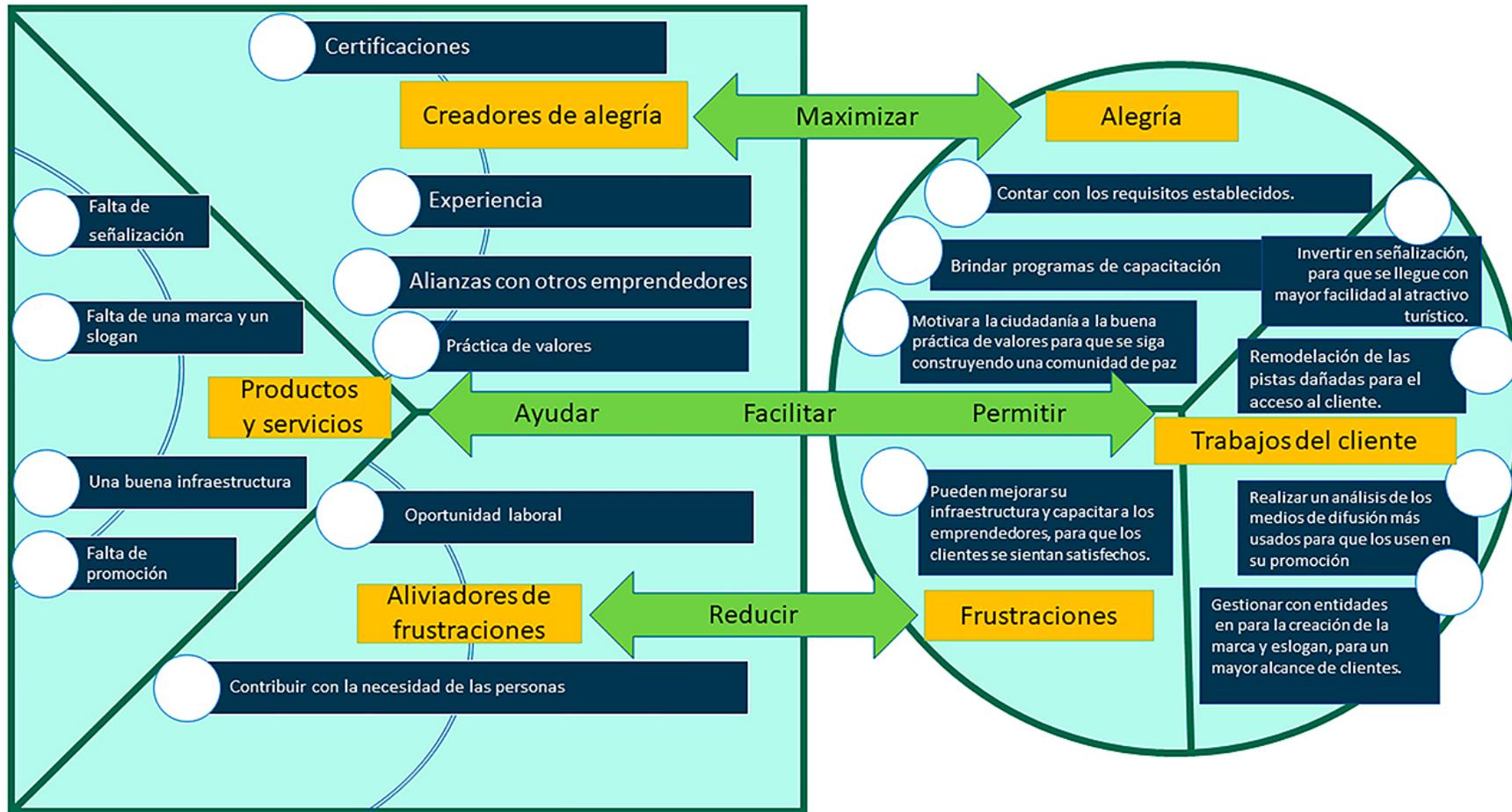
Por otro lado, (Cáceres, 2015) señala que: “la creación de valor compartido procura establecer y exponer las diferencias y las semejanzas entre la responsabilidad social empresarial, para reconocer los puntos de partida y herramientas que empresas necesitan con el fin de identificar las necesidades” (p.207). Por ello, ha cobrado importancia desarrollar modelos de negocio emergentes y sostenibles porque son el vehículo de desarrollo de los territorios (Arroyo, 2016).

A continuación, se presenta el lienzo de la propuesta de valor de los emprendimientos de miel de abeja del Centro Poblado de Narihualá, Catacaos, Piura, a fin de generar valor de los negocios desde la percepción de los consumidores.

Desde los emprendimientos se presenta los productos y servicios, los creadores de alegría y aliviadores de frustraciones y desde la percepción de los consumidores; su trabajo, alegrías y frustraciones.

El desarrollo de la apicultura orgánica permite disponer de diversidad de productos extraídos de la abeja como la miel, cera, jalea real, polen, propóleos (Quimis et al., 2019), estos productos pueden ser comercializados a través de tiendas en línea, planteando cadenas productivas, microempresas especializadas, pensiones turísticas que brindan servicios de alimentación, restaurantes o bares ubicados en zonas con valor comercial ofreciendo la apicultura local (Virgil & Simona, 2020), para aprovechar al máximo el espíritu emprendedor de la comunidad.

PROPUESTA DE VALOR



Nota 17: Propuesta de Valor

Lienzo Canvas

La propuesta de valor retroalimenta la información hacia los emprendedores para que consideren las mejoras en sus negocios, las letras de color negrita son las propuestas que se le plantean al emprendedor de Narihuala, Catacaos para su implementación.

Aliados Claves	Actividades Claves	Propuesta de Valor	Relación con los clientes	Segmentos de clientes.
<ul style="list-style-type: none"> • Autoridades locales • Municipalidad • Turistas • Comunidad receptora • Productores de Miel 	<ul style="list-style-type: none"> • Compra del producto Miel de abeja. • Depositarlo en baldes para su concentración y maceración. • Contactar al proveedor de envases. • Envasar el producto. • Hacer publicidad mediante tarjetas y Facebook. 	<ul style="list-style-type: none"> • Miel de abeja con 3 sabores en uno solo (eucalipto, limón y naranja). Además, es pura y no tiene fecha de vencimiento. • Tiene usos como medicinal, uso doméstico y cuenta con un sabor único, asimismo, es accesible y cuenta con una serie de nutrientes como: Carbohidratos, grasas, energía, etc. • La atención y felicidad de los clientes es primordial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contar experiencias a nuestros visitantes. • Promociones. • Facilidad y accesibilidad de pago. • La buena atención y amabilidad. • He de preguntarles que les ha parecido el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Amas de casa. • Personas que cuidan su salud y la de sus hijos. • Aquellos que quieren endulzar su paladar con el sabor de la miel. • Personas que se dedican a la agricultura. • Aquellos que estén dispuestos a gastar entre 15 a 25 soles.
	<p>Recursos claves:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buena atención • Pago efectivo y móvil • Cumplir con todos los requisitos establecidos. • Calidad del producto • Vender varios productos artesanales. 		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tarjetas de publicidad • Redes sociales: (Facebook Instagram, Twitter, YouTube y Tik Tok) • Página Web • Códigos QR 	

<p>Estructura de Costes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costos fijos: Compra del producto, insumos, compra de envases. • Costos variables: Pago de servicios básicos, publicidad, impuestos, mantenimiento. 	<p>Fuente de Ingresos:</p> <p>Medios de Pago:</p> <p>Yape</p> <p>Bcp</p> <p>Efectivo.</p> <p>Pay Pal</p> <p>MasterCard</p> <p>Ingresos:</p> <p>Venta de artesanía</p> <p>Venta de algarrobina</p> <p>Venta de Miel de abeja</p>
--	--

En el presente estudio se observó que la mayoría de los emprendedores poseen un espíritu emprendedor, no siendo productores de miel de abeja, ellos comercializan el producto en la periferia de la Fortaleza de Narihualá y el Museo de Sitio, que pertenece al distrito de Catacaos, Perú. Tal como señala (Cordova, 2018), estos emprendimientos representan una alternativa para generar puestos de trabajo y diversos beneficios directos o indirectos porque la miel de abeja posee propiedades curativas y nutritivas importantes para la salud, estos datos coinciden con el presente estudio debido a que los consumidores de la miel de abeja de Narihuala, suelen utilizar la miel para cocinar, hacer postres y especialmente para preparar remedios caseros.

Los consumidores, mayormente recomiendan que estos negocios escalen con mayor capital o inversiones para mejore la promoción y las estrategias de marketing a fin de que cuenten con una marca y slogan que identifique el producto, los valores y la identidad de la localidad con el producto y no solo mejore la presentación de estos. Según (Farfán Villacís, 2017), la identidad visual influye en el posicionamiento de la marca cuando se busca distribuir el producto conectando significados del producto, la identidad del negocio acorde con la normativa ambiental como elementos diferenciadores.

Por otro lado, recomiendan los consumidores que mejore la atención y la amabilidad de las personas que atienden. Según (Córdova, 2018), actualmente “se tiene la oportunidad de contar con datos estadísticos generales que enriquecen una planificación centralizada conociendo la capacidad de oferta y que este marque las

directrices del sector apícola para el abastecimiento del mercado interno” (p.1). Siendo importante considerar la mejora de la infraestructura y la señalización del lugar para el adecuado acceso a los negocios locales.

Por ello, debe valorarse la asociatividad de los productores y, como señala (Marín et al., 2022) “la capacidad que tiene la cooperativa para construir y aprovechar activos colectivos tomando los desafíos que le plantea el entorno no como limitantes, sino como como oportunidades” (p.34).

Otros aspectos a valorar por parte de los emprendedores es su interrelación con los recursos arqueológicos existentes en el Centro poblado de Narihuala. Según (Huanca Calle et al., 2017), un destino aporta a los visitantes “saberes ancestrales” aprovechando los recursos del entorno para fortalecer los conocimientos de los visitantes y turistas. Narihuala es un lugar turístico, donde la miel de abeja es muy buscada por los turistas y la producción de miel de la región es un atractivo que debe promocionarse. Según (Solis, 2002), los “bienes arqueológicos en nuestro país”, tienen una importancia en el tiempo histórico porque representan el cimiento de la identidad cultural, que generalmente se desaprovecha como potencial eje de desarrollo de los distritos. Además, el entorno arqueológico y cultural está relacionado a la creatividad que configura al destino en un clúster como uno de los potenciales atractivos del turismo naranja (Rosas Espinoza & Moreno Quispe, 2022).

Así mismo, los negocios de Narihuala vienen de generaciones de familias y representa la principal fuente de ingresos económicos y este estudio de mercado coincide con la investigación de (Silva Obando & Lara Gómez, 2016) debido a que la mayoría de la población consume

miel de abeja frente a la miel de palo o miel de algarrobo y las presentaciones que ofrecen los emprendedores son de 1000 ml, 500 ml, 250 ml, los emprendedores por lo general compran miel de los apicultores de Chulucanas y solo comercializan en un entorno turístico para autoemplearse.

CONCLUSIONES

El estado situacional actual de los emprendedores de miel de abeja presenta fortalezas como: contar con un producto rico en nutrientes, con entidades como la municipalidad que les brinda su apoyo y con precios accesibles, asimismo, presenta debilidades: no contar con la gran cantidad de medios de pagos, sin un logo y una marca que los identifique. Entre las amenazas que enfrentan estos emprendimientos son: la cuarta ola de covid-19, la viruela del mono, inestabilidad económica, crisis política. También tiene oportunidades como: la afluencia turística de la fortaleza de Narihualá genera que los profesionales estén interesados en temas de turismo, gastronomía, artesanía, conservación del museo Narihualá y señalización turística, para ello se requiere de mayor apoyo de las autoridades, y que los emprendedores mejoren la calidad de sus productos, los servicios, atención a los clientes para ampliar el mercado de miel de abeja.

El perfil de los consumidores de miel de abeja está enfocado en la parte geográfica de Piura, Sullana, Chulucanas, Catacaos y Narihualá, porque los consumidores provienen de estos lugares. En el aspecto demográfico se encuentra focalizado entre las edades de 18-24 años, 25-34 años, 35-44 años, 45-64 años, de 65 años a más y de

género tanto masculino como femenino. La parte psicográfica de adquirir la miel de abeja está motivada por el valor nutritivo de carbohidratos, energía y otros atributos que los consumidores prefieren. También genera interés el sabor, el uso medicinal y doméstico de la miel de abeja puesto que motiva a los turistas a comprarla. La mayoría prefiere miel de palo, miel de abeja y algarrobina. Dentro de las preferencias que ellos mencionan les gustaría que la marca represente la cosecha de miel de abeja, una abeja, panal de abejas o una botella de miel y el eslogan que identifican es “Hecho con el calor piurano y la miel de abeja”. El aspecto económico se encuentra en un público que está dispuesto a pagar por el producto de 15, 25 y de 35 soles a más. Finalmente, el aspecto social que motiva a dichos consumidores es realizar turismo cultural con su familia, amigos y solos. La mayoría señaló que regresaría y recomendaría el lugar a sus amigos, que el negocio tenga su marca propia y busquen la calidad del producto para que perdure en el tiempo.

Como productos elaborados a base de miel de abeja encontramos jarabes, manjares para ensalada, remedios caseros y la repostería, ya que por su valor nutritivo es muy demandado.

REFERENCIAS

- Agregán, R., Munekata, P. E. S., Zhang, W., Zhang, J., Pérez-Santaescolástica, C., & Lorenzo, J. M. (2021). High-pressure processing in inactivation of *Salmonella* spp. In food products. *Trends in Food Science and Technology*, 107(November 2020), 31-37. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.11.025>
- Ahani, A., Nilashi, M., Ibrahim, O., Sanzogni, L., & Weaven, S. (2019). Market segmentation and travel choice prediction in Spa hotels through TripAdvisor's online reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 80(March 2018), 52-77. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.003>
- Ahmed, J., & Ramaswamy, H. S. (2020). Microwave pasteurization and sterilization of foods. En *Handbook of food preservation* (pp. 713-732). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9780429091483-47>
- Al-Farsi, M., Al-Belushi, S., Al-Amri, A., Al-Hadhrami, A., Al-Rusheidi, M., & Al-Alawi, A. (2018). Quality evaluation of Omani honey. *Food Chemistry*, 262(February), 162-167. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2018.04.104>
- 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. Scopus. <https://doi.org/10.1007/s12349-009-0051-6>
- Arroyo, J. C. (2016). Co-creación y nuevos modelos de negocios en contextos emergentes. *Invenio*, 19(37), 47-55.
- Cáceres, N. D. (2015). La creación de valor compartido: Estrategia de sostenibilidad y desarrollo empresarial. *Cultura latinoamericana*, 22(2), 207-230.
- Caloca Osorio, O. R., & Leriche Guzmán, C. E. (2011). Una revisión de la teoría del consumidor: La versión de la teoría del error. *Análisis Económico*, XXVI(61), 21-51.
- Campo Barrera, O. I., & Hincapié Llanos, G. A. (2022). Factores que determinan las propiedades fisicoquímicas de la miel de abejas: Revisión Sistemática de Literatura. *Revista Mutis*, 13(1), 1-28. <https://doi.org/10.21789/22561498.1851>
- Chaguay, L. L., Flores, J. C., Bayas, T. F., & Zapata, R. O. (2019). El modelo de negocio: Metodología canvas como innovación estratégica para el diseño de proyectos empresariales. *Journal of Science and Research*, 4(CIEIS2019), 87-99.
- Chiozzi, V., Agriopoulou, S., & Varzakas, T. (2022). Advances, applications, and comparison of thermal (pasteurization, sterilization, and aseptic packaging) against non-thermal (ultrasounds, UV radiation, ozonation, high hydrostatic pressure) technologies in food processing. *Applied sciences*, 12(4), 2202.
- Cordova, I. E. A. (2018). Emprendimiento universitario: Una oportunidad académica para traspasar fronteras. *INNOVA Research Journal*, 3(2), 113-122.
- Correa-Mosquera, A. R., Quicazán, M. C., & Zuluaga-Domínguez, C. M. (2022). Shelf-life prediction of pot-honey subjected to thermal treatments based on quality attributes at accelerated storage conditions. *Food Control*, 142(July). <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2022.109237>
- Cuneo, A., Milberg, S. J., Alarcon-del-Amo, M. del C., & Lopez-Belbeze, P. (2019). Private label and manufacturer brand choice in a new competitive reality: Strategic directions and the future

of brands. *European Management Journal*, 37(1), 117-128.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.05.003>

- Farfán Villacís, E. L. (2017). Identidad visual del producto “miel de abeja apícola castaña” y su influencia en el posicionamiento de la marca como determinante en la búsqueda de nuevos canales de distribución en la ciudad de Babahoyo.
- Fayolle, A., Landstrom, H., Gartner, W. B., & Berglund, K. (2016). The institutionalization of entrepreneurship: Questioning the status quo and re-gaining hope for entrepreneurship research. *Entrepreneurship & Regional Development*, 28(7-8), 477-486.
- Gichuru, M., & Limiri, E. (2017). Market Segmentation as a Strategy for Customer Satisfaction and Retention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(12), 544-553.
- González, U. A., & Ochoa-Arias, A. (2021). Emprendimiento como práctica colectiva en la región de los Lagos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(94), 802-817.
- Guerzou, M., Aouissi, H. A., Guerzou, A., Burlakovs, J., Doumandji, S., & Krauklis, A. E. (2021). From the beehives: Identification and comparison of physicochemical properties of Algerian honey. *Resources*, 10(10), 1-11. <https://doi.org/10.3390/resources10100094>
- Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). McGraw-Hill Interamericana México^ eD. F DF.
- Huanca Calle, J., Choque Pati, L. F., & Llanos Machaca, L. A. T. (2017). Programa de fortalecimiento al emprendimiento turístico comunitario Walipini de la comunidad Chambi Chico, municipio de Tiahuanacu.
- Hung, K.-L. J., Kingston, J. M., Albrecht, M., Holway, D. A., & Kohn, J. R. (2018). The worldwide importance of honey bees as pollinators in natural habitats. *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences*, 285(1870). Scopus. <https://doi.org/10.1098/rspb.2017.2140>
- Indartoyo, I. (2021). Consumer Selection of E-Marketplace Type Based on Demographic and Behavioral Segmentation. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt ...*, 18(1), 322-332.
- Juárez López, María Vilma. (2022, mayo 17). Comunicación personal [Comunicación personal].
- Jung, S. (Sean), & Jang, S. C. (Shawn). (2019). To cluster or not to cluster?: Understanding geographic clustering by restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 77(July 2018), 448-457. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.008>
- Kelley, K., Hyde, J., & Bruwer, J. (2015). Usage rate segmentation: Enriching the us wine market profile. *International Journal of Wine Research*, 7(1), 49-61. <https://doi.org/10.2147/IJWR.S81285>
- Koul, S., & Philip, T. (2021). Customer Segmentation Techniques on E-Commerce. In 2021 International Conference on Advance Computing and Innovative Technologies in Engineering (ICACITE), 135-138.
- Leal-Celis, K. A., & Roza-Olaya, J. A. (2020). Diseñar la propuesta de valor para la formulación de un proyecto social que permita implementar equipamientos biosaludables para personas en condición de discapacidad en silla de ruedas en un parque de bolsillo de la ciudad de Bogotá.
- Lindh, I., & Thorgren, S. (2016). Entrepreneurship education: The role of local business. *Entrepreneurship & Regional Development*, 28(5-6), 313-336.

- Liu, J., Liao, X., Huang, W., & Liao, X. (2019). Market segmentation: A multiple criteria approach combining preference analysis and segmentation decision. *Omega (United Kingdom)*, 83, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2018.01.008>
- Luquín-García, M. D., Macedo Ruíz, E. C., Rojas-Altamirano, O., & López-Hernández, C. (2018). Determination of the Representative Socioeconomic Level by BSA in the Mexican Republic. *Revista Perspectiva Empresarial*, 5(2), 83-100. <https://doi.org/10.16967/rpe.v5n2a6>
- Machado De-Melo, A. A., Almeida-Muradian, L. B. de, Sancho, M. T., & Pascual-Maté, A. (2018). Composición y propiedades de la miel de *Apis mellifera*: Una revisión. *Journal of Apicultural Research*, 57(1), 5-37. <https://doi.org/10.1080/00218839.2017.1338444>
- Madeira, A. B., Toledo, L. A., & Silveira, J. A. G. da. (2015). Marketing Segmentation: Your Role For Diversity in Dynamical Systems Segmentação de Mercado: Seu Papel Para a Diversidade em Sistemas Dinâmicos. *Revista Gestão.Org*, 13(1), 71-78.
- Marín, A., Stubrin, L., Palacín, R., & Mauro, L. M. (2022). Caso de estudio COOPSOL: un emprendimiento social con proyección mundial. *Banco Interamericano de Desarrollo*.
- Moreno-Quispe, L., Victoria, I., Cynthia Milagros, A., & Johanna Elena, S. (2021). Business ideas to reactivate tourism in a pandemic context in “la Encantada”, Chulucanas, Peru. *Revista Venezolana de Gerencia*, 173-186.
- Namias, N. (2003). Honey in the management of infections. *Surgical Infections*, 4(2), 219-226. Scopus. <https://doi.org/10.1089/109629603766957022>
- Nandapala, E. Y. L., Jayasena, K. P. N., & Rathnayaka, R. M. K. T. (2020). Behavior segmentation based micro-segmentation approach for health insurance industry. *ICAC 2020 - 2nd International Conference on Advancements in Computing, Proceedings*, 333-338. <https://doi.org/10.1109/ICAC51239.2020.9357282>
- Naughton, P., McCarthy, M., & McCarthy, S. (2017). Reducing consumption of confectionery foods: A post-hoc segmentation analysis using a social cognition approach. *Appetite*, 117, 168-178. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.06.027>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., & Papadacos, T. (2015). Diseñando la propuesta de valor. *Deusto Barcelona, España*.
- Owusu, A., & Agyemang, G. (2021). Impact of Market Segmentation Strategies on Customer Loyalty: The Mediating Role of Positioning Effectiveness of Interior Design Industries within the Kumasi Metropolis. *European Business & Management*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ebm.20210701.12>
- Pang, L., Law, R., & Fong, D. K. C. (2021). Mainland Chinese Visitors' Perceptions of Macau as a Travel Destination. *Journal of China Tourism Research*, 17(1), 33-56. <https://doi.org/10.1080/19388160.2019.1699883>
- Pastran, A., Colli, E., & Poclaba, C. (2021). Sustainable entrepreneurship: A new way of doing business. *Journal of the International Council for Small Business*, 2(2), 147-158.
- Quimis, D. C., Toala, G. M., Buri, V. del R. S., & Zavala, J. M. (2019). Analisis socio-económico de los productores de miel de abeja en el sitio Quimis, después del desastre natural 16a. Polo del Conocimiento: *Revista científico-profesional*, 4(3), 61-77.
- Ribeiro-Soriano, D., & Galindo-Martín, M.-Á. (2012). Government policies to support entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24(9-10), 861-864.

- Rivas Rodriguez, F. D. (2020). Mejora integral de los sistemas de agua potable basado en el reglamento nacional de edificaciones del caserío de Narihuala ubicado a 19 km de la provincia de Piura-2019 [Tesis de grado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].
- Rosas Espinoza, Y. L., & Moreno Quispe, L. A. (2022). Turismo naranja. Savez Editorial. <https://savezeditorial.com/index.php/savez/article/view/129>
- Sandoval Juárez, Vanessa. (2022, mayo 17). Comunicación personal [Comunicación personal].
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217-226.
- Shen, Y. (Sandy), Joppe, M., Choi, H. S. C., & Huang, S. (2018). Domestic tourism of Chinese in Canada: Distinct differences. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(July 2016), 125-136. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.01.003>
- Si, S., Ahlstrom, D., Wei, J., & Cullen, J. (2020). Business, Entrepreneurship and Innovation Toward Poverty Reduction. *Entrepreneurship & Regional Development*, 32(1-2), 1-20. <https://doi.org/10.1080/08985626.2019.1640485>
- Si, S., Cullen, J., Ahlstrom, D., & Wei, J. (2018). Business, Entrepreneurship and Innovation Toward Poverty Reduction: Papers for the Special Issue, deadline September 15, 2018.
- Silva Obando, A. I., & Lara Gómez, M. L. (2016). Estudio de mercado de miel de abeja (*Apis mellifera*) en el casco urbano del municipio de Boaco, 2014.
- Singh, I., & Singh, S. (2018). Honey moisture reduction and its quality. *Journal of Food Science and Technology*, 55(10), 3861-3871. <https://doi.org/10.1007/s13197-018-3341-5>
- Smallbone, D., & Welter, F. (2012). Cross-border entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24(3-4), 95-104.
- Solis, R. S. (2002). El patrimonio arqueológico y su importancia en el desarrollo del Perú. *Arqueología y Sociedad*, 14, 11-18.
- Srihadi, T. F., Hartoyo, Sukandar, D., & Soehadi, A. W. (2016). Segmentation of the tourism market for Jakarta: Classification of foreign visitors' lifestyle typologies. *Tourism Management Perspectives*, 19, 32-39. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.03.005>
- Zulkhairi Amin, F. A., Sabri, S., Mohammad, S. M., Ismail, M., Chan, K. W., Ismail, N., Norhaizan, M. E., & Zawawi, N. (2018). Therapeutic properties of stingless bee honey in comparison with european bee honey. *Advances in Pharmacological Sciences*, 2018. Scopus. <https://doi.org/10.1155/2018/6179596>

AUTORES

Mg. Luz Arelis Moreno Quispe



<https://orcid.org/0000-0003-1332-5739>

Scopus Author ID: 57200548488

Email: lmoreno@unf.edu.pe

lam204@gmail.com

Lic. en Gestión con mención en Gestión de Empresas. Maestra en Políticas Sociales con Mención en Gerencia de Proyectos y Programas Sociales. Docente Asociada adscrita a la Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo de la Universidad Nacional de Frontera (Perú). Investigadora RENACYT reconocida por el Consejo Nacional de Ciencia Tecnología e Innovación Tecnológica-CONCYTEC.

Dr. Luis Alfredo Espinoza Espinoza



<http://orcid.org/0000-0001-8662-3337>

Email: lespinoza@unf.edu.pe

Ingeniero en Industrias Alimentarias, Master en la especialidad de Procesos en la Industria Alimentaria y Doctor en Ciencia y Tecnología Agroalimentaria por la Universidad de Vigo (España). Investigador adscrito a la Facultad de Ingeniería de Industrias Alimentarias y Biotecnología de la Universidad Nacional de Frontera (Perú). Trabaja en la línea de investigación Alimentos funcionales y bioprocesos.

Mg. Milagros del Pilar Espinoza Delgado



<https://orcid.org/0000-0002-5307-8157>

Email: mpespinoza@unf.edu.pe

Ingeniera en Industrias Alimentarias, Master en la especialidad de Procesos en la Industria Alimentaria por la Universidad de Vigo (España). Investigadora adscrita a la Facultad de Ingeniería de Industrias Alimentarias y Biotecnología de la Universidad Nacional de Frontera (Perú). Trabaja en la línea de investigación Alimentos funcionales y bioprocesos, imparte el curso de Tecnología de frutas y hortalizas; Evaluación sensorial de alimentos.



Bach. Jaime Valdiviezo-Marcelo

<https://orcid.org/0000-0002-2214-5994>.

Email: 2015103074@unf.edu.pej

valdiviezo.peru@gmail.com

Bachiller en Ingeniería de Industrias Alimentarias por la Universidad Nacional de Frontera (Perú), participa como ponente en eventos científicos y académicos. Tiene experiencia en proyectos de investigación científica y en la actualidad se encuentra en calidad de maestrando de biotecnología Agroindustrial y Ambiental en la Universidad Nacional de Trujillo.



Ms. Sc Anthony Paul Távora Ramos

<https://orcid.org/0000-0002-4159-930X>

Email: atavarar@unp.edu.pe

Ingeniero Informático, master en Ingeniería Informática en la Universidad Nacional de Piura (Perú) con estudios de Especialización en Calidad de Software. Docente universitario en pregrado y postgrado, además de conocimiento y práctica en temas de Administración proyectos que requieran de aplicaciones web, y sistemas informáticos en general; ya sea como simple mecanismos de presentación de información y/o extensiones funcionales de los sistemas ya implementados al interior de la organización. Investigaciones en Calidad de Software y Testing.

ISBN: 978-9942-7049-9-3

