



REVISTA MULTIDISCIPLINAR EPISTEMOLOGÍA DE LAS CIENCIAS

Volumen 2, Número 3
Julio-Septiembre 2025

Edición Trimestral

CROSSREF PREFIX DOI: 10.71112

ISSN: 3061-7812, www.omniscens.com

Revista Multidisciplinar Epistemología de las Ciencias

Volumen 2, Número 3
julio-septiembre 2025

Publicación trimestral
Hecho en México

La Revista Multidisciplinar Epistemología de las Ciencias acepta publicaciones de cualquier área del conocimiento, promoviendo una plataforma inclusiva para la discusión y análisis de los fundamentos epistemológicos en diversas disciplinas. La revista invita a investigadores y profesionales de campos como las ciencias naturales, sociales, humanísticas, tecnológicas y de la salud, entre otros, a contribuir con artículos originales, revisiones, estudios de caso y ensayos teóricos. Con su enfoque multidisciplinario, busca fomentar el diálogo y la reflexión sobre las metodologías, teorías y prácticas que sustentan el avance del conocimiento científico en todas las áreas.

Contacto principal: admin@omniscens.com

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación

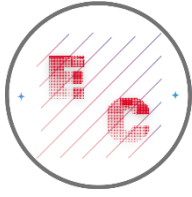
Se autoriza la reproducción total o parcial del contenido de la publicación sin previa autorización de la Revista Multidisciplinar Epistemología de las Ciencias siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



9773061781003

Cintillo legal

Revista Multidisciplinar Epistemología de las Ciencias Vol. 2, Núm. 3, julio-septiembre 2025, es una publicación trimestral editada por el Dr. Moises Ake Uc, C. 51 #221 x 16B , Las Brisas, Mérida, Yucatán, México, C.P. 97144 , Tel. 9993556027, Web: <https://www.omniscens.com>, admin@omniscens.com, Editor responsable: Dr. Moises Ake Uc. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2024-121717181700-102, ISSN: 3061-7812, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor (INDAUTOR). Responsable de la última actualización de este número, Dr. Moises Ake Uc, fecha de última modificación, 1 julio 2025.



Revista Multidisciplinar Epistemología de las Ciencias

Volumen 2, Número 3, 2025, julio-septiembre

DOI: <https://doi.org/10.71112/tf9zrm68>

**PROPUESTA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MIEL MELIPONA A PARTIR
DEL ESTADO DEL ARTE**

**PROPOSAL FOR THE MARKET POSITIONING OF MELIPONA HONEY BASED ON
THE STATE OF THE ART**

Wendy de María Rosano de la Rosa

Lucero Díaz García

México

Propuesta para el posicionamiento de la miel melipona a partir del estado del arte

Proposal for the market positioning of melipona honey based on the state of the art

Wendy de María Rosano de la Rosa¹

maestrosano@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-7425-8835>

Instituto Tecnológico de Puebla (TecNM)
México

Lucero Díaz García

ludiazg@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-1965-2565>

Instituto Tecnológico de Puebla (TecNM)
México

RESUMEN

La propuesta de valor es un componente importante para realizar las estrategias de venta adecuadas en el segmento de mercado detectado. A través de la comparación de la propuesta de valor de la miel melipona basada en el estudio del estado del arte de esta; así como el análisis del segmento actual a través de los datos en Internet, se pudo determinar la pertinencia de esta segmentación, Encontrando como hallazgo, la necesidad de robustecer la orientación de los medios digitales de promoción.

Palabras clave: propuesta de valor; posicionamiento; segmento de mercado; estado del arte; segmentación.

ABSTRACT

The value proposition is an important component for developing appropriate sales strategies in the identified market segment. Through a comparison of the value proposition of melipona

¹ Correspondencia: maestrosano@gmail.com

honey based on a state-of-the-art study, as well as an analysis of the current segment using online data, it was possible to determine the relevance of this segmentation. The findings revealed the need to strengthen the focus of digital promotional channels.

Keywords: value proposition; market positioning; market segment; state of the art; market segmentation.

Recibido: 13 de agosto 2025 | Aceptado: 29 de agosto 2025

INTRODUCCIÓN

Las cooperativas son modelos de negocios cuyo enfoque no es la generación de riqueza para un reducido número de socios, sino el desarrollo de la comunidad donde operan. Como se describe en el estudio de Aguilar (2020), la Unión de Cooperativas Tosepan Titataniske propone un modelo alternativo de desarrollo y cooperativismo, basado en la solidaridad, la ecología y la identidad indígena. De igual manera Cobo, Paz Paredes y Bartra (2018) destacan el papel de la cooperativa en la construcción de un modelo de desarrollo comunitario alternativo.

Desde su conformación, los comuneros identificaron que la manera de solucionar sus problemas era organizarse de la misma manera ancestral de sus pueblos y que les ha permitido resolver problemas a partir del trabajo conjunto. La participación de la academia ha sido también importante para reconocer sus capacidades y formar las bases para la formalización de la cooperativa sin dejar de observar los principios cooperativos, que son los que conducen su comportamiento (Díaz García, 2022).

A pesar de que la organización se ha mantenido por muchos años, operando casi de manera intuitiva, colocando muchos de sus productos en el mercado nacional e internacional como lo son el café, pimienta y canela cultivados en parcelas orgánicas, tienen muchas áreas

de oportunidad para adaptar sus procesos a los requisitos del mercado. Una de esas áreas de oportunidad se encuentra en la comercialización de la miel virgen de melipónidos, cultivada también en huertos orgánicos, pero desconocida en el mercado, a pesar de sus cualidades y valor nutricional.

Para mantener y mejorar algunos aspectos de su operación se pueden aplicar las herramientas de la administración y la mercadotecnia. La mercadotecnia es un proceso estratégico que integra actividades para identificar, satisfacer y retener a los clientes de manera rentable (Bonta y Farber, 2004), pero, al depender del contexto social y espacial en que se encuentre, se mueve en un entorno muy dinámico, al que las empresas se deben adaptar.

Ese dinamismo incluye innovaciones tecnológicas y la manera en que los consumidores se adaptan a ella, la amplia oferta en el mercado, los cambios de hábitos en todos los sentidos y el ambiente económico. Para afrontar estas complejidades, es necesario que las empresas definan y comuniquen claramente la manera en que le apoyarán a resolver sus problemas, es decir, la propuesta de valor, que hace que un cliente se incline por una u otra empresa al satisfacer una necesidad de manera innovadora (Osterwalder, 2010). Los clientes potenciales buscarán encontrar una propuesta de valor concreta y bien identificable que haga su proceso de decisión más eficiente.

De acuerdo con el planteamiento de Osterwalder (2010), en su lienzo de la propuesta de valor, se deben considerar tanto las características del cliente, sus expectativas y problemas como el mapa de valor, es decir, la manera detallada en que los productos o servicios pueden ayudar a resolverlos. La propuesta debe tener elementos tangibles para que puedan ser claramente percibidos por el consumidor.

Es así que plantea diez criterios que se deben cumplir para el posicionamiento y éxito de un producto en el mercado, los cuales son: 1) alinearse a la necesidad del consumidor, 2) generar una experiencia positiva al resolver sus frustraciones, riesgos y obstáculos, 3) mejorar

de manera tangible las condiciones de las personas, 4) estar diseñadas para personas específicas, 5) ser concreta y fácil de entender, 6) ser realistas para la organización, 7) permitir a la empresa diferenciarse de la competencia, 8) generar los beneficios esperados también por la organización, 9) adaptarse a las necesidades de los clientes manifiesten al probar el producto y 10) favorecer la recompra e idealmente, generar lealtad (Osterwalder, 2010).

Para definir la propuesta de valor de una empresa social, se debe identificar lo que hará, cómo lo va a hacer y cómo comunicará lo que quiere que los consumidores perciban. En este punto, es esencial que la empresa identifique lo que deberá invertir y lo que obtendrá desde los aspectos sociales, ambientales y económicos que implica ser un ente de la economía social. Es esencial que la propuesta de valor se logre diferenciar claramente de la competencia, y que el consumidor logre percibirla (Maqueda Liébanas, 2015).

La actual propuesta de valor de la miel melipona incluye la descripción de sus características físicas y químicas, así como las propiedades que afectan positivamente a la salud como las características antibacterianas para su uso como dolencias en los ojos, cicatrizar heridas y para consumo de mujeres posparto (De Investigaciones Forestales Agrícolas y Pecuarias, 2023), estas características son reconocidas tradicionalmente por los productores y sus comunidades, pero empezaron a comunicarse recientemente, gracias a la mercadotecnia digital.

La planeación actual en toda empresa debe considerar las plataformas disponibles para su posicionamiento, principalmente si el mercado potencial busca información en estos medios. Por la estrategia de mercadotecnia digital adaptada recientemente en la cooperativa de este estudio de caso, resulta importante identificar si su propuesta de valor está siendo orientada de forma adecuada al segmento de mercado más adecuado. Y de acuerdo con esa orientación, cómo opera la mezcla de mercadotecnia, es decir, evaluar su efectividad y hacer recomendaciones para mejorar su desempeño.

Una forma de hacerlo es a partir de la comparación de lo que hacen empresas similares para su posicionamiento, lo que permite identificar oportunidades, evaluar las propias estrategias y considerar ajustes si son necesarios. Esta comparación con la competencia es una importante herramienta que permite mejorar la propuesta de valor que mejore la competitividad, permita identificar las mejores prácticas y el aprendizaje continuo (Hernández Rodríguez y Cano, 2017), y permita a los cooperativistas seguir cumpliendo con los objetivos planteados en beneficio de su comunidad.

En esta investigación se analizó la información disponible sobre el consumo y caracterización del segmento de mercado que consume miel melipona. Esta información se encontró en diversas páginas de Internet. De esa manera se pudo hacer la comparativa entre la propuesta actual y el segmento con potencial de consumirla.

Esta investigación puede ser la base de estrategias de mercado diferentes que afecten de otra manera a los posibles consumidores, redundando en esfuerzos de venta más eficientes. A la vez que esto permitirá conocer de mejor manera la manera cómo se aplican las herramientas de la administración en entornos de negocio distintos a los modelos tradicionales.

METODOLOGÍA

Definición del tipo de investigación.

La siguiente investigación se determinó como cualitativa, que es un enfoque que permite explorar y comprender los significados que los individuos o grupos atribuyen a un problema social o humano, a través de la recopilación de datos no numéricos como textos, imágenes o narrativas. Según Creswell y Poth (2018), este tipo de investigación se centra en interpretar fenómenos dentro de su contexto natural para comprender las experiencias humanas. Por su parte, Flick (2018) destaca que la investigación cualitativa se caracteriza por su flexibilidad metodológica y su énfasis en la subjetividad de los participantes.

Para el análisis de las teorías sobre la miel se ubicó a investigadores cuyo objeto de estudio fuera el análisis de la miel viviendo en México. Se realizó una revisión de la literatura, así como entrevistas a dichos investigadores.

En este caso, hay que incluir la descripción de los documentos o medios utilizados para el estado del arte: qué fuentes se utilizaron, con qué filtros, cuántos se seleccionaron. Queda la descripción de investigación cualitativa si se hicieron observaciones en campo o entrevistas. La entrevista según Díaz-Bravo et al. (2013) es un recurso flexible y dinámico, lo cual permitió a la investigación obtener datos de primer orden de expertos en el ramo.

Para la construcción del análisis del estado del arte se caracterizaron investigadores del área de la miel melipona que tuvieran investigaciones en progreso sobre dicha área, o, artículos publicados. Se tomaron en cuenta referentes del área que aparecieran en perfiles de Internet y que ubicarían sus trabajos en el área del estudio de la miel melipona. A través de la plática entre expertos del tema se ubicaron a otros investigadores, los cuales fueron ubicados por medio de sus redes sociales profesionales. En este caso, se quita el subtema y se hace un solo apartado de metodología explicando a detalle la manera de investigar

De tal manera se ubicaron a seis investigadores cuya profundidad de la investigación se consideró suficiente para determinar que se contaba con suficiente información sobre el estado del arte, ya que proporcionaron elementos valiosos para el posicionamiento de la miel virgen en la mente del consumidor.

Para determinar la segmentación actual del mercado de miel melipona se procedió a la revisión de estadísticas y caracterizaciones documentadas en este caso se revisaron los sitios del gobierno sobre la miel y el consumo de esta. En consecuencia, se puede describir el perfil actual del consumidor de miel melipona.

Diseño de instrumentos.

Los instrumentos utilizados para este ejercicio se dividieron en dos pasos: la revisión de la información documentada digital presente en repositorios válidos y la entrevista en específico a los investigadores de la miel melipona.

RESULTADOS

Propuesta de valor generada tras la revisión del estado del arte:

En el estudio de Castillo Martínez et al. (2022) la miel de abeja melipona, es distinguida por sus propiedades únicas y beneficiosas para la salud en comparación con la miel de abeja *Apis mellífera*. Este producto natural ofrece una serie de ventajas significativas que lo convierten en una opción ideal para los consumidores que se preocupan por su salud y que prefieren productos naturales. Además, su crianza posee un alto valor cultural y ecológico en comunidades tradicionales (Agroproyectos, 2022). En las comunidades de la Sierra Nororiental, la abeja melipona ha sido cultivada desde muchos años atrás, según data en los códices, como en el Códice Trocortesiano, donde aparecen diversas representaciones de la abeja endémica, presente mucho tiempo antes de la colonización española.

Esta miel posee una composición química rica en compuestos bioactivos, como flavonoides, fenoles y polifenoles, que le confieren una alta concentración de propiedades antioxidantes, antiinflamatorias y antibacterianas. En el estudio de Dardón y Enríquez (2008) se han identificado estos compuestos, demostrando científicamente las características únicas de la miel melipona, lo que respalda su alto valor biológico y químico.

Además, según Mexicohistórico (2025) contiene un mayor contenido de ácidos orgánicos y enzimas, así como un perfil de azúcares más saludable, lo que abre nuevas oportunidades en aplicaciones terapéuticas y nutricionales.

Gracias a estas propiedades, se encuentra con la posibilidad de posicionarse como una opción adecuada y versátil para las personas que buscan mejorar su bienestar general.

Además, su sabor único y exótico añade un valor adicional, haciendo de la miel melipona una elección premium en el mercado de la miel.

Su producción promueve prácticas de apicultura sostenible y de conservación, cruciales para la biodiversidad y la salud de los ecosistemas, resalta el desarrollo económico local, permitiendo generar oportunidades económicas significativas para los productores, especialmente para las comunidades indígenas.

Frases claves de la propuesta de valor de la miel melipona: alta concentración de propiedades antioxidantes, antiinflamatorias y antibacterianas, mayor contenido de ácidos orgánicos y enzimas, así como un perfil de azúcares más saludable, lo que abre nuevas oportunidades en aplicaciones terapéuticas y nutricionales, y, prácticas de apicultura sostenible y de conservación, cruciales para la biodiversidad y la salud de los ecosistemas.

La segmentación de mercado consiste a dividir un mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características o comportamientos similares, lo que permite a las empresas diseñar estrategias de marketing más efectivas y adaptadas a cada segmento (Kotler & Keller, 2016) El segmento de mercado de la miel de melipona en México se centra en mercados gourmet, orgánicos y de productos medicinales, dado su alto valor cultural y propiedades terapéuticas. Su producción es limitada, con cada colmena variando su producción por especie de abeja, por ejemplo, la especie *Melipona beecheii* produce en promedio 13.19 kg de miel por colmena al año, mientras que *Tetragonisca angustula* produce aproximadamente 0.679 kg por colmena anualmente. En el caso de *Melipona scutellaris*, la producción promedio es de 2.5 a 4 litros de miel por colmena al año, aunque en condiciones óptimas. Esto es lo que contribuye a su exclusividad y alta demanda. Este producto se destaca por sus aplicaciones en

medicina tradicional, especialmente en comunidades indígenas, y su creciente interés en el mercado internacional.

La producción de miel en México es de aproximadamente 58,000 toneladas anuales, con un consumo per cápita de alrededor de 200 a 300 gramos. Aunque no se dispone de datos numéricos específicos sobre la producción y consumo de miel de melipona a nivel nacional, se sabe que su producción es limitada y se concentra en comunidades que mantienen prácticas tradicionales de meliponicultura. Por ejemplo, según datos del gobierno de México (Gobierno de México, 2021) en 2008, la producción de miel orgánica, que incluye la de melipona, alcanzó 701 toneladas en estados como Oaxaca, Chiapas, Yucatán, Quintana Roo, Zacatecas, Jalisco, Veracruz y Campeche. Es decir, 1% es la producción total de melipona en referencia de la producción total de miel.

El costo elevado de la miel melipona (entre 1,000 y 1,500 pesos por litro, en la Cooperativa Tosepan se vende en \$800) se debe a su lento proceso de producción, donde una colmena genera de 2.5 a 3 litros de miel en un periodo de 2 a 3 años. Esto refleja su naturaleza como producto artesanal y culturalmente significativo, ligado al patrimonio de los pueblos originarios. Aunque la producción nacional está mayoritariamente destinada al consumo local, las iniciativas de fortalecimiento a empresas comunitarias buscan expandir su comercialización nacional proponiendo estrategias para la difusión de sus características únicas, que lo colocan como un alimento funcional para el cuidado de la salud, ya que se ha entendido con la investigación que las características únicas de cada cosecha de miel hace un producto difícil de estandarizar, por lo que no existe hasta el momento la normativa que permita su exportación.

Tabla 1
Comparación entre las condiciones actuales de la miel y la propuesta de valor

Contexto actual de la miel	Propuesta de valor
----------------------------	--------------------

-
- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Producción baja por su proceso artesanal 1-2 litros por colmena. • Consumo bajo de miel por parte del público en general. • Interés de la miel como producto artesanal con demanda específica. • Interés de la miel como producto para exportarse. | <ul style="list-style-type: none"> • Alta concentración de propiedades antioxidantes, antiinflamatorias y antibacterianas, mayor contenido de ácidos orgánicos y enzimas • Perfil de los azúcares más saludables. • Prácticas de apicultura sostenible y de conservación, cruciales para la biodiversidad y la salud de los ecosistemas. |
|---|---|
-

Comparación. La realidad de la miel melipona es que se trata de un producto artesanal de arraigo en las localidades productoras, principalmente pueblos originarios. No existe una divergencia entre lo que es la miel y por qué se vende. Se entiende cómo un producto exclusivo.

Nota: la propuesta de valor se cimenta en comunicar de manera eficiente al mercado meta sus beneficios a la salud A continuación, se presenta de forma extensa el segmento de mercado de la miel melipona en México.

El segmento de mercado de la miel melipona en México es particular debido a sus características exclusivas y su relevancia cultural, medicinal y ambiental. A continuación, se describen los principales aspectos del segmento:

1. Características del producto

- Exclusividad: La miel melipona es producida por abejas sin aguijón (género *Melipona*), que generan un volumen menor de miel en comparación con las abejas europeas. Su rareza la convierte en un producto premium.

- Propiedades únicas: Es conocida por sus propiedades medicinales, como beneficios antimicrobianos, antioxidantes y para el sistema digestivo.
- Sabor distintivo: Tiene un sabor ácido-dulce que la diferencia de la miel convencional.

2. Demografía del mercado

- Consumidores conscientes de la salud: Personas interesadas en productos naturales, orgánicos y con beneficios para la salud.
- Mercado de lujo: Personas de ingresos medios y altos que valoran productos gourmet y exclusivos.
- Segmento cultural y tradicional: Comunidades locales que valoran la miel melipona por su uso en rituales, medicina tradicional y gastronomía.

3. Ubicación geográfica

- Regiones de producción: La miel melipona se produce principalmente en el sureste de México, especialmente en Yucatán, Campeche, Quintana Roo y Chiapas, donde existen tradiciones mayas asociadas con esta miel. La producción de miel en Puebla alcanzó 2,476 toneladas en 2019, ubicándose en el octavo lugar a nivel nacional (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, 2021). Sin embargo, los datos oficiales no desglosan la producción de miel de abejas meliponas, una práctica con raíces prehispánicas. Puebla alberga 12 de las 46 especies de abejas meliponas registradas en México, lo que representa el 26.1% de la diversidad nacional (Agenda Propia, 2022).
- Mercado nacional e internacional: Aunque gran parte del consumo se da en México, también existe la demanda potencial en mercados internacionales, particularmente en Europa, Estados Unidos y Asia, donde los consumidores buscan productos exóticos y saludables.

4. Psicografía del consumidor

- Interés por la sostenibilidad: Consumidores preocupados por el impacto ambiental y la preservación de especies como las abejas meliponas.
- Apreciación por lo tradicional: Personas interesadas en productos que conservan tradiciones y herencia cultural.

5. Factores económicos

- Precios elevados: Debido a su limitada producción, el precio por litro es significativamente más alto que el de la miel convencional.
- Disponibilidad limitada: Esto refuerza su percepción como un producto de lujo.

6. Canales de distribución

- Venta directa: Cooperativas y comunidades locales.
- Tiendas especializadas: Tiendas orgánicas, mercados gourmet y establecimientos naturistas.
- E-commerce: Plataformas digitales para el mercado nacional e internacional.
- Retos y oportunidades:
- Retos:
 - Baja producción en comparación con la demanda.
 - Competencia desleal de mieles adulteradas.
 - Falta de certificación orgánica en algunos casos.
- Oportunidades:
 - Educación del consumidor sobre sus beneficios únicos.
 - Exportación a mercados de alto valor.
 - Promoción como un producto cultural y ambientalmente sostenible.

Se procede a presentar una tabla con la comparación entre el segmento de mercado con la propuesta de valor de la miel melipona.

Tabla 2

Comparación entre el segmento de mercado con la propuesta de valor de la miel melipona

Segmento de mercado.	Propuesta de valor
• Producto exclusivo de alto costo. • Producto enfocado a la salud y a la conciencia ambiental. • Producto orientado a la conciencia social.	• Alta concentración de propiedades antioxidantes, antiinflamatorias y antibacterianas, mayor contenido de ácidos orgánicos y enzimas • Perfil de los azúcares más saludables. • Prácticas de apicultura sostenible y de conservación, cruciales para la biodiversidad y la salud de los ecosistemas.

Comparación. Se puede observar que no hay divergencias entre la propuesta de valor y la segmentación. La palabra clave del producto es exclusividad entendida como un bien escaso producido artesanalmente, del cual valdrá la pena el precio alto. También entendido como un bien producido con conciencia ambiental y social, beneficioso para la salud del consumidor.

Se presenta cómo se caracterizan los canales de venta utilizados por la cooperativa.

En México, el uso de Facebook es amplio y abarca diferentes segmentos de la población. De acuerdo con Mejía Llano (2024), Facebook contaba con 93 millones de usuarios en México, lo cual ilustra el impacto de esta red social. Sin embargo, ciertos grupos destacan en términos de actividad y frecuencia de uso. Aquí se presentan los principales factores que caracterizan a los usuarios de Facebook en México:

Tabla 3

Análisis de usuarios de Facebook en México.

Criterio 01. Rangos de edad	
Rangos de edad	Descripción de rangos de edad.
Jóvenes adultos (18-34 años)	Constituyen el grupo más activo en Facebook. Utilizan la plataforma para socializar, consumir contenido multimedia y realizar compras. Comparten memes, fotografías, y seguir <i>influencers</i> o marcas.
Adultos maduros (35-54 años)	Usan Facebook para mantenerse en contacto con amigos y familiares, especialmente en regiones urbanas. Consumen noticias, información de interés y participan en grupos comunitarios o temáticos.
Mayores de 55 años	Aunque menos numerosos, han incrementado su presencia en la plataforma. Valoran la facilidad de mantenerse conectados con seres queridos y participar en comunidades virtuales
Criterio 02. Género	
Femenino	El uso está relativamente equilibrado entre hombres y mujeres, aunque las mujeres tienden a interactuar más en publicaciones personales, comunidades y grupos de interés (como recetas, manualidades o crianza).

Masculino	Los hombres suelen participar en grupos relacionados con tecnología, deportes o política.
-----------	---

Criterio 03. Ubicación geográfica

Zonas urbanas	Las grandes ciudades como Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey concentran un alto porcentaje de usuarios. Usan Facebook como una herramienta de información, entretenimiento y networking profesional.
Zonas rurales	Aunque el acceso a Internet es más limitado, los usuarios en estas áreas también recurren a Facebook para conectarse con familiares y acceder a información

Criterio 04. Nivel socioeconómico

Clases media y media-baja	Constituyen la mayoría de los usuarios. Utilizan Facebook para entretenimiento, redes sociales y comercio.
Clases alta y media-alta	Usan Facebook para marketing, consumo de contenido exclusivo y gestión de comunidades o marcas

El perfil del consumidor de miel melipona que usa un canal en línea es el siguiente.

Tabla 4

Perfil del consumidor de miel melipona que usa un canal en línea.

Datos demográficos

Edad. Mayoritariamente entre 25 y 45 años. Sin embargo, también hay un segmento de personas mayores de 45 años interesadas en los beneficios para la salud.

Género. Predominan las mujeres, ya que suelen estar más interesadas en productos naturales, cuidado personal y alimentación saludable.

Nivel Socioeconómico. De clase media y media-alta, debido al costo relativamente elevado de la miel melipona comparada con la miel convencional.

Ubicación. Principalmente en zonas urbanas, como Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, y otras ciudades con acceso a comercio en línea.

Intereses y motivaciones

Salud y Bienestar. Buscan alimentos naturales con propiedades medicinales. La miel melipona es reconocida por sus beneficios antioxidantes, antiinflamatorios y antibacterianos.

Cuidado Personal Interés en remedios naturales para el cuidado de la piel, ojos, y sistemas respiratorio y digestivo.

Sostenibilidad. Personas conscientes de la conservación del medio ambiente y la biodiversidad, ya que la apicultura melipona es más sostenible y contribuye al cuidado de las abejas nativas.

Cultura y Tradición. Consumidores interesados en productos con historia, tradición y conexión con la cultura maya o indígena.

Hábitos de compra

Frecuencia: Compran esporádicamente debido al precio elevado; suelen considerar la miel melipona como un producto especial.

Canales Preferidos: Tiendas en línea especializadas, *marketplaces* (como Amazon, Mercado Libre), redes sociales (Instagram y Facebook) y tiendas locales con venta digital.

Formatos y Presentación: Prefieren presentaciones pequeñas (50-250 ml) debido al precio y la percepción de exclusividad.

Marcas: Buscan marcas que enfatizan la autenticidad, el comercio justo y la pureza del producto.

Factores de decisión

Calidad y Pureza: Desean miel melipona 100% pura, sin mezclas o aditivos.

Origen: Prefieren miel certificada o que mencione su procedencia directa de comunidades indígenas o locales.

Testimonios: Las recomendaciones y opiniones positivas en plataformas digitales son importantes para ganar su confianza.

Empaque y Marca: Valoran empaques que transmitan naturalidad, autenticidad y sean amigables con el medio ambiente.

Tendencias Adicionales

Educación del Consumidor: Muchas personas conocen la miel melipona por sus beneficios medicinales, por lo que las marcas que ofrecen información educativa (blogs, videos, infografías) tienen ventaja.

Regalos: Algunos compradores adquieren miel melipona como obsequio, debido a su valor simbólico y medicinal.

La propuesta de valor empata con el segmento de mercado actual. Sin embargo, los canales de venta no parecen tener el alcance a dicho segmento.

DISCUSIÓN

Las observaciones verifican el empate del segmento con la propuesta de valor, pero describen la incorrecta alineación de la publicidad en el canal de distribución de acuerdo con la información de uso de redes sociales. A través del análisis de estos resultados se puede observar la importancia de una correcta alineación entre el estado del arte con el segmento, y también de empatar adecuadamente los esfuerzos en el canal de distribución.

Los hallazgos coinciden con los planteamientos generales sobre lo que debe ser una propuesta de valor y un segmento de mercado. Amplían la idea de que una propuesta de valor puede basarse en estudios de estado del arte sobre el producto y describen la necesidad de que empaten el segmento con las estrategias usadas en los canales de distribución. Para Lanning (1988) plantea que la mercadotecnia basada en valor se centra en identificar, crear y entregar valor de manera que genere rentabilidad sostenible para la empresa y satisfacción del cliente. Los resultados coinciden con la idea expuesta por Lanning.

Se debe considerar que estos resultados pueden coadyuvar a la creación de estrategias con mayor orientación hacia el segmento de mercado. Las limitaciones serán los medios que se pueden usar para la implementación de estas estrategias.

CONCLUSIONES

La investigación concluye con la alineación del segmento con la propuesta, pero destaca la falta de solidez en el canal de distribución que dé soporte al posicionamiento en redes sociales. Estas parecen no estar orientadas a ese público selecto que sería más sensible al consumo de la miel melipona, si se logran comunicar sus características bioquímicas, su importancia como parte del patrimonio de los pueblos y el impacto en la conservación de la biodiversidad. Hay una debilidad en la oferta de miel a través de aludir a la conciencia ambiental y cultural.

Construir una propuesta de valor basado en el estudio del arte, corrobora y sustenta los beneficios listados hacia el consumidor. Analizar la alineación de esta propuesta con el segmento del producto es fundamental para entender los esfuerzos realizados con la mezcla de mercadotecnia.

El siguiente paso consistiría en analizar estadísticamente el impacto de los canales de venta. De tal manera que se puedan robustecer las estrategias de comercialización, dado que

se detectó que existe una debilidad en los mismos, es decir, están desfasados del segmento de mercado que deben impactar.

Declaración de conflicto de interés

Las autores declaran no tener ningún conflicto de interés relacionado con esta investigación.

Declaración de contribución a la autoría

Wendy de María Rosano de la Rosa: Conceptualización, curación de datos, análisis formal, adquisición de fondos, investigación, metodología, administración del proyecto, recursos, software, supervisión, validación, visualización, redacción del borrador original, revisión y edición de la redacción. Desarrollo y diseño de metodología; creación de modelos. Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, concretamente la redacción del borrador inicial, incluida la traducción sustantiva.

Lucero Díaz García: Preparación del trabajo publicado por el grupo de investigación original, revisión crítica, comentarios o revisión, incluidas las fases previas y posteriores a la publicación. Supervisión y responsabilidad de liderazgo en la planificación y ejecución de la actividad de investigación, incluida la tutoría externa al equipo principal. Preparación del trabajo publicado, concretamente en la presentación de datos.

Declaración de uso de inteligencia artificial

Las autoras declaran que utilizaron la inteligencia artificial como apoyo para este artículo, y también que esta herramienta no sustituye de ninguna manera la tarea o proceso intelectual. Después de rigurosas revisiones con diferentes herramientas en la que se comprobó que no existe plagio como constan en las evidencias, los autores manifiestan y

reconocen que este trabajo fue producto de un trabajo intelectual propio, que no ha sido escrito ni publicado en ninguna plataforma electrónica o de IA.

REFERENCIAS

Agenda Propia. (2022, 28 de febrero). Indígenas en México: Los guardianes de la abeja nativa pisilnekmej. Agenda Propia.

Agroproyectos. (2022). Meliponicultura: cría y manejo tradicional. Agroproyectos.

Aguilar Garay, F. J. (2020, abril). La Unión de Cooperativas Tosepan Titataniske frente al Desarrollo y el Cooperativismo. Repositorio Institucional BUAP.

Bonta, P., & Farber, M. (2004). Mercadotecnia. McGraw-Hill.

Castillo Martínez, T., García Osorio, C., García Muñoz, J. G., Aguilar Ávila, J., & Ramírez Valverde, R. (2022). Azúcares y °Brix en miel de Apis mellífera, Melipona beecheii y miel comercial del mercado local en México. Veterinaria México OA, 9.

Cobo, R., Paz Paredes, L., & Bartra, A. (2018). ¡Somos Tosepan! 40 años haciendo camino. Circo Maya.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4.^a ed.). SAGE Publications.

Dardón, M. J., & Enríquez, E. (2008, diciembre). Caracterización fisicoquímica y antimicrobiana de la miel de nueve especies de abejas sin aguijón (Meliponini) de Guatemala.

Interciencia, 33(12), 916–922. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/339/33913809.pdf> Juan C. Mejía

De Agricultura y Desarrollo Rural, Secretaría. (2016, 11 de junio). Buenas prácticas al cuidado de las abejas.

De Investigaciones Forestales Agrícolas y Pecuarias, Instituto Nacional. (2023, 30 de marzo). Miel de las abejas meliponas, cotizada por sus propiedades medicinales.

- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013, septiembre). La entrevista, recurso flexible y dinámico. SciELO.
- Díaz García, L., Bedolla Cordero, J. M., & Cuautle Fabián, A. (2024). El Yeknemilis o buen vivir, principio de la comunalidad para la construcción de redes estratégicas en una cooperativa. *Ciencias Administrativas: Teoría y Praxis*, 20(1), 103–117.
<https://doi.org/10.46443/catyp.v20i1.367>
- Efe. (2024, 31 de enero). La abeja melipona produce una miel única y llena de propiedades en el centro de México. SWI swissinfo.ch.
- Estrada, F. (2024, 17 de octubre). El Área Nacional Protegida de Kowtahyolo y las abejas meliponas. *The Puebla Times*.
- Flick, U. (Ed.). (2018). *The SAGE handbook of qualitative data collection*. SAGE.
- Gobierno de México. (2021). *Crecen producción y exportaciones de miel en México al cierre de 2021: Agricultura*. Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural.
- Hernández Rodríguez, C., & Cano, M. (2017). La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones. Universidad Veracruzana. Recuperado de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/04CA201702.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson.
- Lanning, M. J. (1988). *Delivering profitable value: A value-based marketing framework for superior business performance*. McKinsey & Company.
- Maquieda Liébanas, C. (2015). La importancia de la propuesta de valor: aplicación a una empresa social [Trabajo de grado, Universidad Pontificia Comillas].
<https://hdl.handle.net/11531/4546>
- Mejía Llano, J. C. (2025, 14 de febrero). Estadísticas de redes sociales 2024: Usuarios activos de Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Snapchat y X (Twitter). Juan Carlos Mejía

Llano. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-ins> (consultado el 14 de febrero de 2025) Juan C. Mejía

Mexicohistórico. (2025). La miel de abeja melipona: tradición y producción en México.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers. Wiley.