

<https://doi.org/10.69639/arandu.v13i1.1925>

Análisis del consumo y oportunidades de mercado para productos de la colmena en la región de Delicias, Chihuahua, México

Analysis of consumption and market opportunities for beehive products in the Delicias region, Chihuahua, Mexico

Jerónima Antonieta Pérez

jeperez@uach.mx

<https://orcid.org/0000-0002-8290-1739>

Universidad Autónoma de Chihuahua
Delicias-Chihuahua

Hugo Alberto De la O Martínez

hdelao@uach.mx

<https://orcid.org/0009-0007-7287-7855>

Universidad Autónoma de Chihuahua
Delicias-Chihuahua

Janeth Guadalupe González Domínguez

jgonzalezd@uach.mx

<https://orcid.org/0000-0002-7652-9782>

Universidad Autónoma de Chihuahua
Delicias-Chihuahua

Jorge Alberto Sánchez Bernal

jsanche@uach.mx

<https://orcid.org/0000-0003-0282-0750>

Universidad Autónoma de Chihuahua
Delicias-Chihuahua

José Esteban Hernández Salas

jestebanhsa@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-8926-2979>

Universidad Autónoma de Chihuahua
Delicias-Chihuahua

Artículo recibido: 10 diciembre 2025 -Aceptado para publicación: 18 enero 2026
Conflictos de intereses: Ninguno que declarar.

RESUMEN

La apicultura en la región de Delicias, Chihuahua, representa una actividad estratégica dentro del sistema agroalimentario local, al contribuir al sustento económico de familias productoras mediante la comercialización de miel y productos derivados. Aunque la miel es ampliamente reconocida y valorada por sus propiedades nutricionales y medicinales, otros productos como el propóleo, la jalea real y el polen muestran un alto potencial de comercialización no suficientemente aprovechado, debido al escaso conocimiento de sus beneficios por parte del consumidor y a la limitada comprensión del mercado por parte del productor. En este contexto, el presente estudio tuvo como objetivo analizar los factores socioeconómicos que influyen en el

consumo de productos apícolas y proponer estrategias comerciales para mejorar su posicionamiento en el mercado local. La investigación se desarrolló con base en la metodología de investigación de mercados propuesta por Malhotra (2016), mediante un muestreo aleatorio simple aplicado a 384 amas de casa de la región, encuestadas a través de formularios digitales entre agosto de 2024 y mayo de 2025. Asimismo, se incorporó el modelo de las estrategias genéricas de Porter para evaluar el posicionamiento competitivo de estos productos. Los resultados muestran que la miel es el producto más consumido, y que variables como la edad y el ingreso inciden significativamente en la decisión de compra. Se concluye que existe una ventana de oportunidad para consolidar una estrategia de comercialización basada en diferenciación territorial, liderazgo en costos selectivo y enfoque hacia segmentos con mayor poder adquisitivo.

Palabras clave: apicultura, productos apícolas, miel, comportamiento del consumidor, estrategias de comercialización

ABSTRACT

Beekeeping in the Delicias region of Chihuahua represents a strategic activity within the local agri-food system, contributing to the economic livelihood of producing families through the marketing of honey and honey-derived products. Although honey is widely recognized and valued for its nutritional and medicinal properties, other products such as propolis, royal jelly, and pollen show significant marketing potential that is not sufficiently exploited due to limited consumer awareness of their benefits and limited market understanding among producers. In this context, this study aimed to analyze the socioeconomic factors that influence the consumption of bee products and propose commercial strategies to improve their positioning in the local market. The research was conducted based on the market research methodology proposed by Malhotra (2016), using simple random sampling of 384 housewives in the region, surveyed using digital forms between August 2024 and May 2025. Likewise, Porter's generic strategies model was incorporated to evaluate the competitive positioning of these products. The results show that honey is the most consumed product, and that variables such as age and income significantly influence the purchasing decision. It is concluded that there is a window of opportunity to consolidate a marketing strategy based on territorial differentiation, selective cost leadership, and a focus on segments with greater purchasing power.

Keywords: beekeeping, bee products, honey, consumer behavior, marketing strategies

Todo el contenido de la Revista Científica Internacional Arandu UTIC publicado en este sitio está disponible bajo licencia Creative Commons Attribution 4.0 International. 

INTRODUCCIÓN

La apicultura es una actividad de gran relevancia tanto económica como ecológica a nivel mundial. No solo destaca por la producción de derivados de la colmena, sino también por el papel vital que desempeñan las abejas en la polinización de plantas. Este proceso es esencial para la reproducción vegetal, lo que contribuye a mejorar la calidad y cantidad de cultivos, así como la generación de oxígeno y otros insumos clave para diversas industrias. Gracias a estas funciones, la apicultura se posiciona como una de las actividades pecuarias más importantes y un pilar para la sostenibilidad ambiental y alimentaria (Tapia-González, Tapia-Rivera, & Guzmán-Novoa, 2021).

La apicultura es una actividad agropecuaria que consiste en la crianza y manejo técnico de abejas para la obtención de productos naturales como miel, cera, polen, propóleos, jalea real y veneno. Estos productos poseen múltiples aplicaciones en las industrias alimentaria, cosmética, farmacéutica y de la salud alternativa, lo que convierte a la apicultura en una actividad con alto valor agregado y potencial económico (SADER, 2015).

Aunque tradicionalmente se ha vinculado con la producción de miel, esta visión limitada subestima su contribución multifuncional, que incluye servicios ecosistémicos clave como la polinización de cultivos, la mejora del rendimiento agrícola, la conservación de la biodiversidad y la mitigación del cambio climático (Cornejo-Ramírez, 2018).

En el ámbito económico, la apicultura representa una fuente de ingresos para cerca de 43 mil productores en México, la mayoría de ellos pequeños apicultores en comunidades rurales. A nivel internacional, el país se encuentra entre los principales exportadores de miel, lo que resalta su competitividad en mercados globales (SADER, 2022). Sin embargo, la estructura productiva sigue enfrentando desafíos importantes relacionados con la falta de diversificación de productos, el desconocimiento del consumidor respecto a los beneficios de los subproductos apícolas y la escasa articulación entre producción, transformación y comercialización.

En este contexto, la región de Delicias, Chihuahua, y municipios aledaños como Saucillo, Camargo, Julimes, Rosales y Meoqui, cuentan con una actividad apícola discreta pero estratégica. Con aproximadamente más de 18,000 colmenas, esta zona posee condiciones agroecológicas favorables y una infraestructura básica que podrían permitir una expansión sostenible del sector. Sin embargo, la producción apícola regional continúa centrada casi exclusivamente en la miel, lo cual limita el potencial económico y social de la actividad. La ausencia de esquemas de valor agregado, el desconocimiento de las preferencias y hábitos de consumo locales, y la falta de estrategias de diferenciación de producto han impedido el aprovechamiento integral de los recursos de la colmena (Desarrollo Rural, 2018).

La pertinencia de esta investigación radica en su enfoque orientado a la identificación de factores socioeconómicos que determinan el consumo de productos apícolas en la región, y en su

contribución a la formulación de estrategias de mercado basadas en evidencia. Analizar la demanda local y caracterizar el comportamiento del consumidor frente a productos como el propóleo, la jalea real o el polen, permitirá visibilizar oportunidades comerciales inexploradas que pueden impulsar el desarrollo económico regional, fomentar el emprendimiento rural e incentivar prácticas sustentables.

Además, este estudio responde a la necesidad de diversificar las fuentes de ingreso de los apicultores, aumentar la resiliencia económica del sector y fortalecer la soberanía alimentaria mediante productos funcionales y nutritivos. Su relevancia científica se encuentra en la generación de conocimiento aplicado que puede ser utilizado tanto por tomadores de decisiones como por organizaciones de productores, instituciones académicas y organismos de desarrollo rural. En suma, esta investigación se justifica por su impacto potencial en los ámbitos económico, social, ambiental y académico.

Por lo tanto, el objetivo general del presente estudio fue analizar los factores que influyen en el consumo de productos derivados de la colmena en la región de Delicias, Chihuahua, con el fin de proponer estrategias viables y sostenibles de comercialización que permitan mejorar la rentabilidad del sector apícola y promover el aprovechamiento integral de los productos de la colmena.

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación se desarrolló en la región centro-sur del estado de Chihuahua, durante el periodo de agosto 2024 a mayo 2025, abarcando específicamente los municipios de Delicias, Saucillo, Camargo, Julimes, Rosales y Meoqui, zonas con actividad apícola representativa y potencial de desarrollo en productos derivados de la colmena. El estudio adoptó un diseño de investigación descriptiva con enfoque mixto, lo cual permitió combinar la recolección de datos cuantitativos mediante una encuesta electrónica estructurada con elementos cualitativos orientados al análisis estratégico del mercado.

El procedimiento metodológico se basó en la propuesta de investigación de mercados de Malhotra (2016), la cual contempla etapas como la definición del problema, el diseño del plan de investigación, la recopilación de datos, el análisis de la información y la presentación de resultados. La técnica de muestreo empleada fue el muestreo aleatorio simple, con una muestra estadísticamente representativa de 384 cuestionarios aplicados a consumidores locales, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La encuesta se aplicó mediante un cuestionario que incluyó preguntas cerradas relacionadas con el conocimiento, uso, percepción, frecuencia de consumo, disposición de compra y atributos valorados en productos apícolas distintos a la miel, tales como el polen, propóleo y jalea real.

Los datos recolectados fueron procesados y analizados mediante estadística descriptiva, utilizando herramientas gráficas para sintetizar los resultados obtenidos. Adicionalmente, se

integró el modelo de estrategias genéricas de Porter (2015) considerando el liderazgo en costos, diferenciación y enfoque, como marco de referencia para interpretar los hallazgos en función de la identificación de oportunidades competitivas en el mercado local.

El enfoque metodológico no se limitó solo a caracterizar el perfil del consumidor, sino que también se buscó explorar el potencial de transformación y comercialización de productos apícolas con valor agregado, actualmente subutilizados en la región. De este modo, la información generada permitió formular estrategias de mercado específicas, orientadas al fortalecimiento del sector apícola regional mediante el aprovechamiento integral de los productos de la colmena y su inserción competitiva en nichos de mercado emergentes.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis de los datos obtenidos en la región de Delicias, Chihuahua, pone de manifiesto que el consumo de productos apícolas está influenciado por factores socioeconómicos y culturales, en concordancia con lo reportado por diversos estudios nacionales e internacionales (Ávila-Ramos *et al.*, 2022). Se identificó que el ingreso, la edad, el nivel educativo y la percepción de los beneficios para la salud son determinantes clave en los hábitos de consumo.

Perfil del consumidor y patrones de consumo

Los resultados revelan que los consumidores con ingresos medios y altos presentan una mayor propensión al consumo frecuente de miel (48%), motivados principalmente por el conocimiento de sus propiedades funcionales y su integración en una dieta saludable. En contraste, los consumidores con menores ingresos consumen miel de forma ocasional (37%), mayormente por razones medicinales o como sustituto natural del azúcar, lo que confirma que el consumo no responde únicamente a preferencias alimenticias, sino también a factores económicos y de salud.

El segmento de mayor consumo corresponde a personas mayores de 35 años (76%), quienes están más familiarizadas con el uso tradicional de la miel. Aunque el grupo de adultos jóvenes (20 a 34 años) representa solo el 14% del consumo, se observa una tendencia ascendente impulsada por el interés creciente en productos naturales. Asimismo, los consumidores con mayor escolaridad presentan un mayor nivel de conocimiento sobre los beneficios nutricionales y medicinales de la miel y otros derivados, lo que influye directamente en sus decisiones de compra.

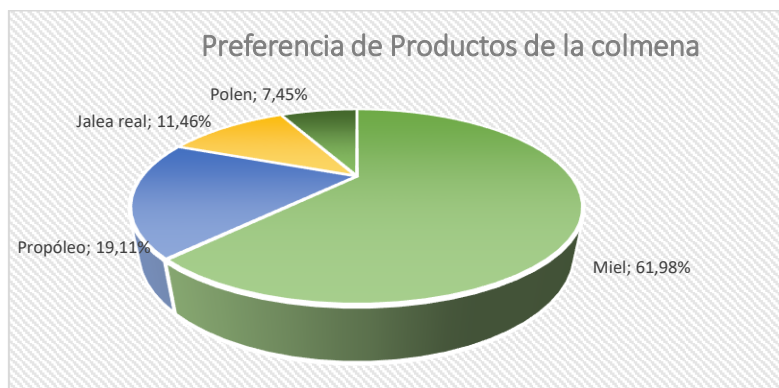
Preferencia por productos apícolas

En cuanto a los productos apícolas más consumidos en la región, en la figura 1 se puede observar que la miel se mantiene como el principal con una preferencia del 61.98 %, seguida del propóleo (19.11 %), la jalea real (11.46 %) y el polen (7.55 %). Esta tendencia es congruente con estudios previos tanto a nivel local como internacional. Por ejemplo, Villarreal-Suárez (2019) encontró que, en San Antonio de Ibarra, Ecuador, la miel es el producto apícola con mayor

aceptación (69 %), mientras que Valdez-Rubio *et al* (2018), en un estudio realizado en Delicias, Chihuahua, reportaron una preferencia del 77 % por la miel, seguido del propóleo.

Figura 1

Preferencia de productos de la colmena



Nota: Elaboración propia.

El consumo se concentra principalmente en contextos urbanos y está asociado a la compra en tiendas naturistas y supermercados, con una preferencia por marcas regionales reconocidas, éste patrón de comportamiento coincide parcialmente con lo reportado por Del Río (2000), quien afirmó que en España, el consumo per cápita de miel está relacionado con el nivel de ingreso, aunque con diferencias importantes: mientras que en España los hogares de mayores ingresos consumen menos por desconocimiento, en Delicias el consumo es más elevado en estos sectores por su acceso a productos diferenciados.

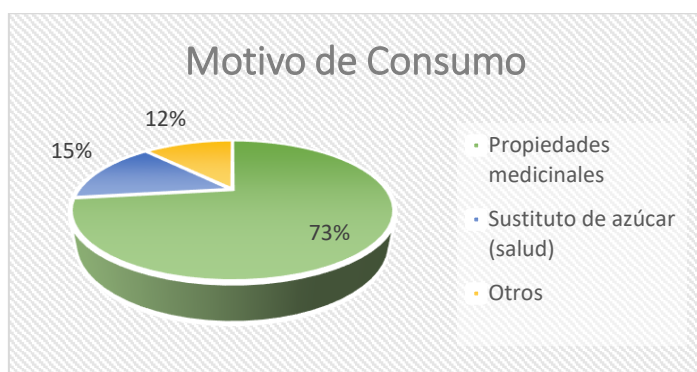
Frecuencia de consumo y percepción del producto

La frecuencia de compra de los productos apícolas es baja: el 87 % de los encuestados indicó que adquiere miel solo una vez cada seis meses, principalmente con fines medicinales durante la temporada invernal. Esta baja frecuencia también se observa para otros productos como el propóleo, la jalea real y el polen. Estos hallazgos coinciden con datos nacionales que indican un consumo per cápita anual de miel en México de apenas 200 gramos, significativamente menor al de países como Alemania, donde se alcanzan los dos kilogramos anuales (Tenchipe-Navarro, 2021). Esta situación refleja la necesidad de fortalecer las estrategias de información y promoción respecto a los beneficios de los productos apícolas.

Respecto a las motivaciones de consumo el 73 % de los encuestados mencionó las propiedades medicinales como el principal motivo para adquirir productos de la colmena, lo cual se muestra en la figura 2. En segundo lugar, se mencionó su uso como sustituto del azúcar (15 %). Esta orientación hacia lo terapéutico coincide con lo reportado por Subía (2011), quien encontró que el 41 % de los consumidores en Ecuador emplean productos apícolas con fines medicinales. Sin embargo, en Delicias, la dimensión nutricional es menos valorada, lo que implica un enfoque limitado del consumidor en relación con los beneficios potenciales de estos productos.

Figura 2

Motivo de Consumo



Nota: Elaboración propia.

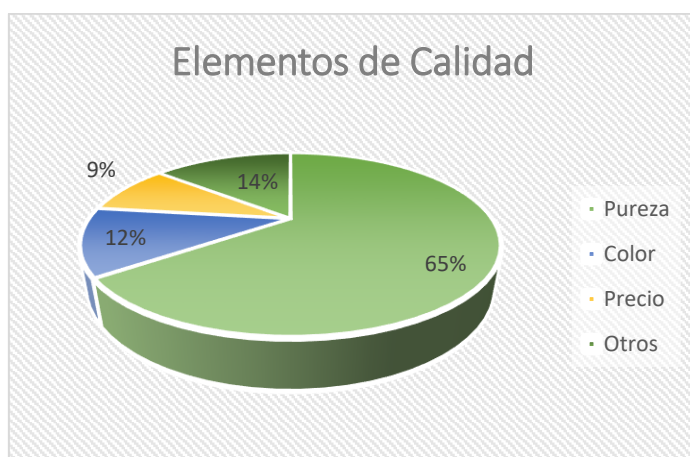
La UNAM (DGCS, 2024) ha documentado recientemente el creciente interés en productos como la miel, el propóleo y la jalea real por sus propiedades antimicrobianas, antioxidantes y antiinflamatorias, lo cual refuerza la viabilidad de posicionar estos productos como parte de un estilo de vida saludable y funcional. Este enfoque representa una oportunidad estratégica para diversificar la oferta e incentivar la industrialización local.

Atributos valorados y percepción de calidad

Los consumidores de la región consideran la pureza como el principal atributo de calidad de la miel (65 %), seguido por el color (12 %), el precio (9 %) y otros aspectos (14 %), lo anterior se puede apreciar en la figura 03. Estos resultados contrastan con lo reportado por González (2012), donde el color fue el atributo más valorado (44 %), seguido de la consistencia (35 %) y el sabor (14 %), lo que sugiere una evolución en la percepción del consumidor hacia criterios más asociados con la autenticidad del producto.

Figura 3

Calidad de la miel

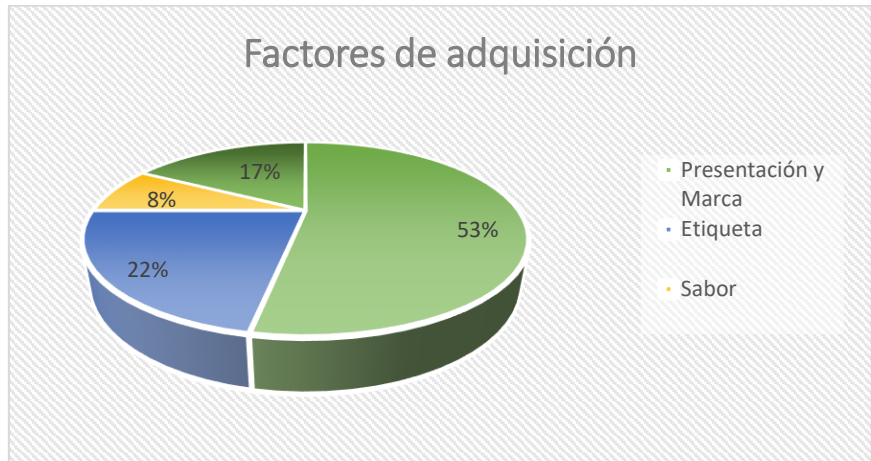


Nota: Elaboración propia.

Para los productos apícolas industrializados, el 53 % de los consumidores da mayor importancia a la presentación y la marca, mientras que el 22 % considera determinante el etiquetado, el 8 % el sabor, y el 17 % otros factores (ver figura 04). Esta información es clave para el diseño de estrategias de empaque, etiquetado y posicionamiento en el punto de venta.

Figura 4

Factores de compra



Nota: Elaboración propia.

En el Cuadro 01 se evidencia una relación estadísticamente significativa entre el nivel de ingreso familiar y el lugar de adquisición de la miel ($P < 0.05$). Los hogares con mayores ingresos tienden a comprar este producto en supermercados, mientras que los estratos socioeconómicos medio y alto lo adquieren en tiendas naturistas o directamente del apicultor; en contraste, las familias con menores ingresos recurren principalmente a vendedores ambulantes.

Tabla 1

Relación entre lugar de compra y el ingreso familiar ($P < 0.05$)

Lugar de compra	Ingreso familiar					Total
	\$1,500 y \$3,000	\$3,001 y \$7,000	\$7,001 y \$10,000	\$10,001 y \$15,000	Más de \$15,001	
Tienda naturista	2	7	23	36	26	94
Supermercado	0	0	1	4	49	54
Apicultor	0	0	12	44	38	94
Abarrotes	1	2	6	3	5	17
Ambulante	4	20	12	8	8	52
No consume	9	27	15	9	13	73
Total	16	56	69	104	139	384

Nota: Elaboración propia

Estos hallazgos difieren de lo reportado por González (2012), quien analizó los factores socioeconómicos que influyen en el consumo de miel de abeja en Delicias, Chihuahua, y encontró que únicamente los hogares de bajos ingresos compraban directamente al apicultor. La discrepancia con los resultados del presente estudio podría explicarse por un cambio en los patrones de consumo, ya que actualmente los hogares con mayores ingresos muestran una mayor preferencia por productos naturales y perciben la compra directa al apicultor como una garantía de pureza y calidad del producto.

En el Cuadro 02 se observa una relación de dependencia entre el nivel de ingreso familiar y la cantidad consumida del principal producto, la miel. Los consumos superiores a un litro de miel se asocian predominantemente con hogares de mayores ingresos, mientras que en los estratos de menor ingreso prevalece un consumo reducido, cercano a un cuarto de litro. Estos resultados coinciden de manera parcial con lo reportado por Del Río (2000) en un estudio realizado en España, quien señaló que el consumo per cápita de miel está vinculado al nivel socioeconómico, argumentando que los hogares con mayores ingresos suelen tener un menor conocimiento del proceso de producción y de los diversos usos y beneficios del producto. No obstante, a diferencia de lo observado en dicho estudio, en el caso de Delicias se identifica un mayor consumo en las familias de ingresos altos en comparación con las de menores ingresos.

En cuanto a la jalea real, se trata de un producto preferido por los hogares con mayor poder adquisitivo, lo cual podría explicarse por su precio más elevado en el mercado, asociado a su alto valor nutricional y cosmético; las presentaciones más demandadas corresponden a productos industrializados de un litro o 480 ml, mientras que en su forma pura se adquiere comúnmente en cantidades de un cuarto de litro o presentaciones de 100 gramos directamente con apicultores o tiendas naturistas.

Tabla 2
Cantidad comprada en relación con el ingreso familiar ($P < 0.05$)

Ingreso	Cantidad ^a				Total
	1/4 L	1/2 L	1 L	No consume	
\$1,500 y \$3,000	5	5	2	4	16
\$3,001 y \$7,000	27	6	13	10	56
\$7,001 y \$10,000	22	34	12	1	69
\$10,001 y \$15,000	16	45	17	26	104
Más de \$15,000	12	26	69	32	139
Total	82	116	113	73	384

Nota: Elaboración propia

En el cuadro 03 se puede apreciar que existe dependencia entre el lugar de compra y la cantidad consumida, respecto a la miel la presentación de un litro es adquirida principalmente directo con el apicultor, mientras que la presentación de medio litro es comprada en tiendas naturistas y la presentación de un cuarto es adquirida con vendedores ambulantes, esta información coincide con lo encontrado por Del Río (2000), donde indica que dependiendo del canal de distribución utilizado es que se realizan las compras de miel y otros derivados.

Tabla 3

Cantidad comprada de miel en relación con el lugar de compra

Lugar de compra							Total
Cantidad		Tienda naturista	Supermercado	Apicultor	Abarrotes	Ambulante	
1/4 L	14	7	18	5	38	82	
1/2 L	57	14	29	7	9	116	
1 L	23	33	47	5	5	113	
No consume							73
Total	94	54	94	17	52	384	

Nota: Elaboración propia

El cuadro 04 indica dependencia entre consumo y edad, esto debido a que en Delicias el consumo es mayor conforme aumenta la edad de los consumidores, esto coincide con la investigación realizada por Del Río (2000) donde indica que a mayor edad del ama de casa, aumentan las compras de los productos apícolas, destacando el bajo nivel de consumo de los hogares cuyas amas de casa son más jóvenes.

Tabla 4

Edad de los consumidores en relación al consumo en Delicias, Chihuahua ($P < 0.05$)

		¿Consumen productos derivados de la colmena?		Total
Edad		Sí	No	
Menor de 20 años	18	27	45	
Entre 21 y 30 años	75	18	93	
Entre 31 y 40 años	86	16	102	
Más de 41 años	132	12	144	
Total	311	73	384	

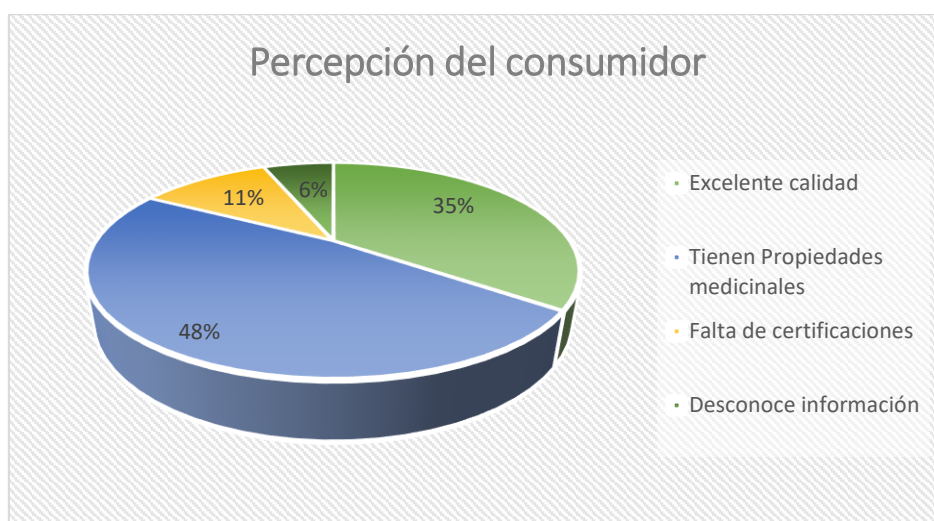
Nota: Elaboración propia

Percepción de los productos apícolas locales

La percepción general de los consumidores hacia los productos apícolas locales es positiva: el 35% considera que son de excelente calidad y el 48% los valora por sus propiedades terapéuticas. No obstante, existe una percepción negativa en el 11% de los casos, relacionada con la falta de estándares o certificaciones y un 6% reportó desconocimiento sobre dónde adquirirlos (ver figura 05). Estos resultados evidencian la necesidad de impulsar un sello de calidad regional, que garantice la autenticidad, pureza y origen de los productos, mejorando la confianza del consumidor y aumentando su competitividad en el mercado.

Figura 5

Percepción del consumidor



Nota: Elaboración propia.

Generación de estrategias

Desde el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter, se identificaron las siguientes estrategias:

Rivalidad entre competidores existentes: para ello se identificó la estrategia de diversificación de productos apícolas en formatos innovadores, creación de una marca regional con trazabilidad y valor agregado funcional y estético.

Amenaza de nuevos competidores: en este aspecto se considera que la estrategia de posicionamiento estratégico con narrativas de identidad y alianzas locales puede ser efectiva para afianzar la preferencia del consumidor.

Productos sustitutos: en esta situación, la estrategia de educación del consumidor sobre beneficios naturales, desarrollo de nuevos usos y posicionamiento como productos funcionales es la más idónea para generar competitividad.

Poder de los compradores: para ello se generó la estrategia de llevar a cabo la certificación de calidad, mejora de la distribución y fortalecimiento del valor emocional vinculado a la región.

Poder de los proveedores: para incrementar esta fortaleza se pueden generar estrategias de asociación de apicultores, inversión en infraestructura de transformación y redes de proveedores.

El análisis del entorno competitivo también fue enriquecido mediante la aplicación de las estrategias genéricas de Porter: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque las cuales se describen en la figura 06.

Figura 6

Estrategias genéricas de Porter



Nota: (Alcazar-Dávila, 2024).

Este enfoque permitió identificar rutas viables para fortalecer el posicionamiento de los productos apícolas regionales, tomando como base sus características distintivas, condiciones de mercado y percepciones del consumidor.

Liderazgo en costos. Esta estrategia buscará ofrecer productos a precios competitivos mediante una reducción efectiva de los costos de producción, distribución y comercialización. Aunque en el sector apícola regional no se cuenta con economías de escala comparables a las de grandes empresas, es posible avanzar en liderazgo en costos a través de medidas colectivas y de eficiencia operativa.

Líneas de acción para el liderazgo en costos:

- **Organización de cooperativas y asociaciones de productores:** Permitir realizar compras consolidadas de insumos, optimizar procesos de extracción y envasado, y acceder a tecnologías de manera compartida, reduciendo costos unitarios.
- **Producción local de insumos básicos:** Establecer alianzas con proveedores regionales para reducir los gastos en transporte y adquirir frascos, etiquetas y material de empaque a menor costo.

- **Estandarización de procesos:** Implementar buenas prácticas de manufactura (BPM) que permitan obtener productos homogéneos, con menos mermas y reprocesos, mejorando la eficiencia general.

Canales directos de comercialización: Reducir la dependencia de intermediarios mediante ventas en línea, mercados locales o ferias agropecuarias, lo cual incrementa el margen de ganancia sin elevar el precio al consumidor.

Mediante estas acciones, los productos apícolas pueden posicionarse como opciones accesibles y competitivas sin comprometer su calidad, lo cual es especialmente relevante para el segmento de consumidores con ingresos medios o bajos que hoy consumen miel de manera esporádica.

Diferenciación. La estrategia de diferenciación implica agregar valor al producto mediante atributos únicos que lo distingan frente a los competidores, lo cual permite justificar precios más altos y generar lealtad de marca. En el caso de los productos apícolas de Delicias y su región, existe un amplio margen para construir diferenciadores auténticos y con valor percibido por el consumidor.

Líneas de acción para la diferenciación

- **Marca regional con identidad territorial:** Crear una identidad gráfica y narrativa que comunique el origen del producto, las condiciones ecológicas del territorio, las prácticas artesanales y el compromiso con la salud y sostenibilidad.
- **Innovación en presentación y formato:** Desarrollar empaques modernos, reutilizables o biodegradables; incluir códigos QR con información sobre el apicultor, recetas o usos medicinales.
- **Etiquetado informativo y transparente:** Incorporar sellos de calidad (BPM, orgánico, libre de contaminantes), valores nutricionales y beneficios funcionales, lo cual aumenta la confianza del consumidor.
- **Extensión de la línea de productos:** Incluir derivados apícolas poco explotados como bálsamos con cera de abeja, bebidas funcionales con polen, cremas con jalea real, o kits terapéuticos con mezclas de miel, propóleo y limón.

Estas estrategias permiten destacar atributos de autenticidad, salud y sostenibilidad, en sintonía con las tendencias de consumo actuales, sobre todo entre consumidores con mayor escolaridad, poder adquisitivo y sensibilidad hacia productos naturales.

Estrategia de enfoque. La estrategia de enfoque consiste en atender de manera preferente un segmento específico del mercado, al que se le puede ofrecer un producto adaptado a sus necesidades. En el contexto regional, esto puede lograrse mediante un conocimiento más profundo de nichos de consumidores y una orientación de la oferta hacia ellos.

Líneas de acción para el enfoque estratégico

Segmento salud y bienestar: Enfocar la oferta de productos apícolas hacia consumidores interesados en el fortalecimiento del sistema inmune, la alimentación saludable o el uso de productos alternativos a los medicamentos industriales. Este nicho es ideal para jalea real, propóleo y polen.

Segmento gourmet y artesanal: Desarrollar líneas de miel y derivados con atributos premium (sabor floral, miel cruda, miel de floración única) para consumidores que valoran la exclusividad y el origen del producto.

Segmento cuidado personal y cosmética natural: Orientar productos con jalea real, cera y propóleo hacia consumidores interesados en cosméticos libres de químicos, posicionándolos como parte de un estilo de vida ecológico.

Segmento institucional (restaurantes, hoteles, spas): Generar presentaciones específicas para venta a negocios del sector servicios, que pueden incluir mieles por porción, kits promocionales o ingredientes funcionales.

El enfoque permite aprovechar al máximo los recursos limitados de los productores locales, al tiempo que mejora la rentabilidad y consolida la fidelización de nichos específicos del mercado.

Debido a lo anterior se puede señalar que la integración de estrategias de liderazgo en costos, diferenciación y enfoque permitirá diseñar un modelo de comercialización sólido y adaptado a las condiciones de la región de Delicias, Chihuahua, debido a que, en conjunto estas estrategias contribuyen a:

- Aumentar la competitividad frente a productos sustitutos e industriales.
- Reforzar la identidad del producto apícola regional mediante diferenciadores culturales, funcionales y estéticos.
- Ampliar el alcance de los productos hacia nuevos segmentos de mercado, tanto en canales tradicionales como digitales.
- Mejorar las condiciones de producción y comercialización para los apicultores, mediante la asociatividad y la agregación de valor.

Este posicionamiento competitivo ofrecerá una plataforma realista y sostenible para impulsar el desarrollo del sector apícola regional, contribuyendo tanto a la mejora de ingresos de los productores como a la diversificación del mercado local con productos naturales, funcionales y con arraigo territorial.

La apicultura en la región de Delicias, Chihuahua, constituye una actividad estratégica del sistema agroalimentario local; sin embargo, su potencial de mercado no ha sido plenamente aprovechado. Este estudio aporta novedad científica al analizar, desde la administración de agronegocios, los factores socioeconómicos que influyen en el consumo de productos de la colmena, más allá de la miel, incorporando derivados como propóleo, jalea real y polen. Mediante una investigación de mercados basada en Malhotra (2016) y el uso del modelo de estrategias

genéricas de Porter, se evidencia una brecha entre el valor nutracéutico reconocido de estos productos y su limitada penetración comercial, situación que resulta teóricamente y empíricamente relevante.

Los resultados muestran que variables como la edad y el ingreso influyen significativamente en la decisión de compra, confirmando oportunidades para una segmentación estratégica del mercado apícola regional. Desde una perspectiva práctica y prospectiva, el estudio plantea la viabilidad de estrategias de diferenciación territorial, liderazgo en costos selectivo y enfoque hacia segmentos con mayor poder adquisitivo. La pertinencia del trabajo radica en su contribución a la línea de investigación en mercados agroalimentarios y desarrollo regional, al generar evidencia aplicada que fortalece la competitividad, la sostenibilidad económica de las familias productoras y la innovación comercial del sector apícola local.

CONCLUSIONES

El presente estudio permitió identificar las principales percepciones del consumidor, las oportunidades de mercado y las condiciones competitivas del sector apícola en la región de Delicias, Chihuahua. Los resultados muestran que existe una percepción positiva y generalizada hacia la miel y sus derivados, asociada especialmente con sus propiedades medicinales, su origen natural y su calidad. No obstante, el consumo sigue siendo esporádico y limitado, afectado por factores como la falta de información, la baja visibilidad de los productos, el desconocimiento de los puntos de venta y el nivel socioeconómico del consumidor.

Aunque la miel se mantiene como el producto más consumido, el propóleo, la jalea real y el polen presentan un alto potencial de crecimiento, especialmente si se vinculan a tendencias de salud, bienestar y cuidado personal. El análisis estratégico utilizando el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter evidenció que los productos apícolas enfrentan una competencia creciente, tanto de productos sustitutos (jarabes sintéticos, cosméticos industriales) como de nuevas marcas con mayor capacidad de distribución y mayor difusión en el mercado. Sin embargo, también reveló que existen oportunidades claras para diferenciar los productos locales, posicionarlos geográficamente y desarrollar una oferta con valor agregado que permita superar las barreras actuales.

Desde la perspectiva del modelo de estrategias genéricas de Porter, el sector puede avanzar mediante una combinación de liderazgo en costos, diferenciación e innovación enfocada, logrando así una propuesta comercial competitiva, sostenible y socialmente arraigada. Las estrategias deben partir de un diagnóstico realista del entorno local, pero con visión hacia la integración de valor, identidad y posicionamiento.

REFERENCIAS

- Alcazar-Dávila, A. (30 de julio de 2024). Las estrategias genéricas de Porter. Obtenido de <https://www.marketeroslatam.com/estrategias-competitivas-de-porter/>
- Avila-Ramos, F., Boyso-Mancera, L., Borja-Bravo, M., Cuevas-Reyes, V., & Sánchez-Toledano, B. I. (2022). Tipología de consumidores de miel con educación universitaria en México. *Revista Mexicana de Ciencias pecuarias*, 879-893.
- Bautista, C. (2011). La apicultura en México. Recuperado de <http://aplalugo.com/index.php/o-cortizo/39-o-cortizo-no-32-ariculos-en-suidioma-original/63-la-apicultura-en-mexico.html>
- Carla, S. (2012). Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción, comercialización de miel de abeja, derivados y equipos de extracción, en el sector de bellavista, parroquia san antonio de ibarra. San Antonio de Ibarra.
- Cornejo-Ramírez, Y. (08 de agosto de 2018). Las abejas contribuyen a la preservación y equilibrio del ambiente. Obtenido de <https://sustentabilidad.unison.mx/las-abejas-contribuyen-a-la-preservacion-y-equilibrio-del-ambiente-yael-cornejo/>
- Claridades agropecuarias. 2010. Un horizonte acerca del Mercado agropecuario: Situación actual y perspectiva de la apicultura en México.
- Del Río, A. (2000). Los productos agroalimentarios tradicionales: hábitos de compra y consumo de Miel. Universidad de Oviedo, España.
- Desarrollo Rural. (13 de septiembre de 2018). Entregan apoyo al sector . Obtenido de <https://chihuahua.gob.mx/apoyoApicola>
- González, J. (2012). Factores socioeconómicos que determinan el consumo de miel de abeja en Delicias, Chihuahua. (Tesis de grado). Universidad Autónoma de Chihuahua. Facultad de Ciencias Agrícolas y Forestales. México.
- Güemes, F.; Echazarreta, C.; Villanueva, R. y Pat, R. (2003). La apicultura en la Península de Yucatán. Actividad de subsistencia en un entorno globalizado. *Rev. Mexicana del Caribe*. 7(16):117- 132.
- Guoda, G y Chun, Z (2004). El comercio mundial de la miel; investigación sobre la producción y comercio mundial de la miel, enfocándose a China. *Apitec*. 45:18-22.
- INFOAGRO. (2013). Definición, historia e importancia de la apicultura. Recuperado de http://www.infoagro.com/agricultura_ecologica/apicultura.htm
- Márquez, R. (2015). Exporta Chihuahua 18 mil abejas. *Sonoran business sensor*. Recuperado de <http://www.sonoranbusinesssensor.com/2013/03/apicultura-exporta-chihuahua-unas-18.html>
- Malhotra, Naresh K.(2016). Investigación de Mercados. Quinta edición. Ed. Pearson educación, México, 2016.

- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados, un enfoque aplicado. México: Pearson educación.
- Malhotra, N. (2015). Investigación de mercados conceptos esenciales. México: Pearson.
- Porter, M. (2015). Estrategia Competitiva: Técnica para el análisis de los sectores y de la competencia. México: Grupo Editorial Patria.
- Río Lanza, A. B., Sanzo, M. J., y Vázquez, R. (2000): Competitividad y estrategias comerciales en el sector apícola, XIV Congreso Nacional y X Congreso Hispano-Francés de Aedem, Jaén, Actas del Congreso, pp. 159-168.
- SADER. (21 de Junio de 2015). ¿Qué es la apicultura? Obtenido de <https://www.gob.mx/agricultura/articulos/que-es-la-apicultura>
- SADER. (03 de Febrero de 2022). Obtenido de <https://www.gob.mx/agricultura/prensa/crecen-produccion-y-exportaciones-de-miel-en-mexico-al-cierre-de-2021-agricultura-293944?idiom=es>
- SAGARPA. (2016). Anuncia SAGARPA nuevo programa para fomentar la producción de miel en México. Recuperado de <https://www.gob.mx/conapesca/prensa/anuncia-sagarpa-nuevo-programa-para-fomentar-la-produccion-de-miel-en-mexico-106005>
- SAGARPA; Coordinación General de Ganadería. (2010). Situación actual y perspectiva de la apicultura en México.
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. (2015). Los productos de la colmena. Recuperado de <https://www.gob.mx/sagarpa/articulos/los-productos-de-la-colmena>
- SIAP. (2016). Atlas Agroalimentario 2016. México. Recuperado de http://nube.siap.gob.mx/gobmx_publicaciones_siap/pag/2016/Atlas-Agroalimentario-2016
- Subía, C. (2011). Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción, comercialización de la miel de abeja, derivados y equipos de extracción, en el sector de Bellavista, parroquia San Antonio de Ibarra (tesis de pregrado). Universidad Técnica del Norte, Ecuador.
- Tapia-González, J. M., Tapia-Rivera, J. C., & Guzmán-Novoa, E. (2021). La apicultura mexicana: caso Jalisco, retos, problemas y oportunidades. En C. Alvarado-Ozuna, & A. Vázquez-Elorza, Producción y valor de la miel en Jalisco: Mercado, actores y oportunidades (págs. 21-37). Jalisco: Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro,.
- Tenchipe-Navarro, D. (2021). La problemática del comercio internacional de la miel y su impacto en los apicultores mexicanos. Veracruz, México.
- Valdez-Rubio, C., Pérez, J. A., Escalera-Ochoa, L., Magaña-Magaña, J. E., & Esteban, H.-S. J. (2018). Caracterización del mercado de los productos derivados de la la colmena en Delicias, Chihuahua. Delicias, México.

Villarreal-Suarez, T. (2019). Creación de una microempresa de producción y comercialización de miel de abeja en la parroquia San Antonio ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. Ecuador.