

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA
MOLINA**

FACULTAD DE ECONOMIA Y PLANIFICACION



**“Comercialización de miel de abeja proveniente del bosque seco en la
Localidad de Tongorrape, Distrito Motupe, Departamento
Lambayeque - Perú”**

Presentado por:

Diana Beatriz Rimac Reyes

TESIS PARA OPTAR EL TITULO DE:

Ingeniero en Gestión Empresarial

Lima – Perú

2015

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA
FACULTAD DE ECONOMIA Y PLANIFICACION
ESPECIALIDAD DE INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL

**“COMERCIALIZACIÓN DE MIEL DE ABEJA PROVENIENTE DEL BOSQUE
SECO EN LA LOCALIDAD DE TONGORRAPE, DISTRITO MOTUPE,
DEPARTAMENTO LAMBAYEQUE - PERU”**

Presentado por:

DIANA BEATRIZ RIMAC REYES

Sustentado y aprobado por el siguiente jurado:

Dr. Luis E. Espinoza
PRESIDENTE

Dr. Waldemar F. Mercado Curi
ASESOR

Dr. Ampelio Ferrando Perea
MIEMBRO

Mg. Adm. Josué Centeno Cárdenas
MIEMBRO

DEDICATORIA

A Dios por guiar cada paso y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi guía y soporte.

*A mis padres, **Marcela Reyes** y **Félix Rimac**, por ser el pilar fundamental de cada meta alcanzada y de todo lo que soy, por su incomparable e infinito apoyo y confianza a través del tiempo.*

A M.R., E.R. y R.R. por formar parte de cada momento y etapa vivida, en la que cada recuerdo permanecerá por siempre en mi mente y en mi corazón.

AGRADECIMIENTO

A través de la línea socioeconómica del proyecto “Desarrollo de cadenas de valor para la conservación y mejora de los medios de vida rurales” del programa de cooperación universitaria entre la Universidad Nacional Agraria La Molina UNALM y el VLIR (Consejo de Universidades Flamencas de Bélgica), quién auspició esta investigación; expreso mi sincero agradecimiento a las siguientes personas, las cuales han permitido la culminación de la tesis:

- Al Dr. Waldemar Mercado, profesor de la Facultad de Economía y Planificación de la UNALM y asesor de la tesis; por el constante apoyo, confianza y enseñanza para llevar a cabo el trabajo de investigación; asimismo por las continuas revisiones, las que permitieron concluir con la investigación.
- Al Sr. Ruperto Orellana, presidente de ASPROBOS, por brindarme información sobre la producción apícola y apoyo para la identificación de los apiarios dentro del bosque seco.
- A todos los productores apícolas de la Localidad de Tongorrape por el tiempo proporcionado, por su colaboración que posibilitaron la realización de los métodos participativos y por el apoyo brindado para el presente estudio.

INDICE GENERAL

RESUMEN

ABSTRACT

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Problema de investigación.....	2
1.3 Objetivos.....	3
1.3.1 General.....	3
1.3.2 Específicos.....	3
1.4 Hipótesis.....	3
1.4.1 General.....	3
1.4.2 Específicos.....	3
1.5 Delimitación de la investigación.....	4
1.6 Justificación.....	7
1.7 Importancia.....	7
1.8 Limitaciones.....	8

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes.....	9
2.2 Marco teórico.....	13
2.2.1 Comercialización de productos agropecuarios.....	13
2.2.2 Ventaja comparativa.....	14
2.2.3 El mercado agrario.....	16
2.2.4 La cadena productiva.....	17
2.2.5 La comercialización.....	18
2.2.6 Los canales de distribución.....	19
2.2.7 Los márgenes de comercialización.....	21
2.2.8 Costos.....	22
a. Costos de producción.....	22
b. Costos de comercialización.....	23

c. Costo de oportunidad de la tierra.....	24
d. Otros costos.....	24
2.2.9 Rentabilidad.....	24
2.2.10 Relación beneficio-costos.....	25
2.2.11 Margen neto e Ingreso bruto.....	25
2.3 Marco conceptual (Terminología).....	25
2.3.1 Bosque seco.....	25
2.3.2 Miel de abeja.....	25
2.3.3 Miel convencional.....	26
2.3.4 Miel orgánica.....	26

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Tipo de investigación.....	27
3.2 Fuentes de recolección.....	27
3.2.1 Primario.....	27
3.2.2 Secundario.....	30
3.3 Variables de análisis.....	30
3.3.1 Productor.....	30
3.3.2 Acopiador.....	31
3.3.3 Canales de comercialización.....	31
3.4 Métodos y tratamientos de la información.....	31
3.4.1 Muestreo: Universo, Población y Muestra.....	31
a. Universo.....	31
b. Productores y consumidores.....	31
c. Acopiadores.....	40
3.4.2 Técnicas e instrumentos: Tratamiento de la información.....	40
a. Tipología de los apicultores.....	40
b. Margen beneficio/costo.....	41
3.4.3 Oportunidades detectadas.....	42
3.4.4 Análisis FODA.....	42

a. Análisis del ámbito interno.....	43
b. Análisis del ámbito externo.....	43
c. Análisis del dimensionamiento estratégico.....	44
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
4.1 Consumidores.....	49
4.1.1 Consumidores de la Provincia de Chiclayo.....	50
4.1.2 Consumidores de la Provincia de Lima Metropolitana.....	55
4.2 Red y canales de comercialización para la miel de abeja.....	60
4.3 Caracterización de la cadena de producción de miel de abeja.....	65
4.3.1 Actores indirectos de la cadena de producción apícola.....	69
4.3.2 Actores directos de la cadena de producción apícola.....	72
4.3.3 Diagnóstico del análisis FODA.....	78
a. Matriz de tendencias.....	79
b. Matriz EFI.....	81
c. Matriz EFE.....	84
d. Matriz de estrategias.....	86
4.4 Costos y rentabilidad de la miel de abeja.....	90
4.4.1 Precios.....	90
4.4.2 Costos en el proceso de producción.....	92
4.4.3 Márgenes brutos de comercialización.....	99
a. MBC por canal de distribución.....	99
b. MBC según tipo de miel de abeja y canal/distrito.....	100
4.4.4 Margen neto de comercialización.....	101
4.4.5 Rentabilidad de la producción apícola.....	103
V. CONCLUSIONES.....	105
VI. RECOMENDACIONES.....	106
VII. CITAS BIBLIOGRÁFICAS.....	107
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	109
IX. ANEXOS.....	112

INDICE DE CUADROS

N°	Titulo	Página
Cuadro N° 2	: Estadísticas apícolas en el Perú al año 2012.....	10
Cuadro N° 3	: Estadísticas apícolas en el Perú al año 1994.....	10
Cuadro N° 11:	Productores apícolas por sector en la Localidad de Tongorrape.....	30
Cuadro N° 12:	Productores apícolas pertenecientes a la Localidad de Tongorrape....	32
Cuadro N° 15:	Distribución de hogares según nivel socioeconómico (% horizontal)...	34
Cuadro N° 17:	Distritos de Lima Moderna (miles de personas).....	36
Cuadro N° 18:	Distritos de la Provincia de Chiclayo (miles de personas).....	36
Cuadro N° 19:	Muestra de consumidores apícolas en la Provincia de Lima.....	37
Cuadro N° 20:	Numero de encuestas por distrito en la Provincia de Lima.....	38
Cuadro N° 21:	Muestra de consumidores apícolas en la Provincia de Chiclayo.....	38
Cuadro N° 22:	Numero de encuestas por distrito en la Provincia de Chiclayo.....	39
Cuadro N° 23:	Proporción de productores apícolas en la Localidad de Tongorrape....	40
Cuadro N° 24:	Esquema matriz FODA.....	44
Cuadro N° 25:	Matriz FODA.....	46
Cuadro N° 26:	Consumo de la miel de abeja y motivos por los cuales no la consume – Chiclayo.....	50
Cuadro N° 27:	Frecuencia de consumo de miel de abeja – Chiclayo.....	51
Cuadro N° 28:	Principales cantidades adquiridas y presentaciones frecuentes de miel de abeja – Chiclayo.....	51
Cuadro N° 29:	Lugares de compra de miel de abeja – Chiclayo.....	52
Cuadro N° 30:	Atributos considerados que verifican la calidad de la miel de abeja – Chiclayo.....	53
Cuadro N° 31:	Marcas de miel de abeja – Chiclayo.....	54
Cuadro N° 32:	Consumo de la miel de abeja y motivos por los cuales no la consume – Lima.....	55
Cuadro N° 33:	Frecuencia de consumo de miel de abeja – Lima.....	56
Cuadro N° 34:	Lugares de compra de miel de abeja – Lima.....	56
Cuadro N° 35:	Principales cantidades adquiridas y presentaciones frecuentes de miel de abeja – Lima.....	57
Cuadro N° 36:	Comparativo de rango de Ingresos destinados a la alimentación para las Provincias de Lima y Chiclayo.....	58

Cuadro N° 37: Atributos considerados que verifican la calidad de la miel de abeja – Lima.....	58
Cuadro N° 38: Marcas de miel de abeja – Lima.....	59
Cuadro N° 39: Comparativo de precios entre miel convencional y miel orgánica.....	60
Cuadro N° 40: Comparativo según canal y mercado para la distribución de miel de abeja producido en la Localidad de Tongorrape.....	62
Cuadro N° 42: Destino de la miel de abeja perteneciente a la Localidad de Tongorrape.....	64
Cuadro N° 43: Tipo de productor según nivel de producción en la Localidad de Tongorrape.....	67
Cuadro N° 45: Tipos de miel de abeja por asociación.....	69
Cuadro N° 47: Especialistas encargados del desarrollo de las asistencias técnicas.....	71
Cuadro N° 48: Temas de mayor interés para el desarrollo del asesoramiento apícola..	71
Cuadro N° 49: Productores apícolas en los sectores de la Localidad de Tongorrape.....	74
Cuadro N° 50: Uso del suelo (ha): Superficie agrícola y no agrícola y sus componentes, según tamaño de las unidades agropecuarias con tierras según CENAGRO 2012.....	74
Cuadro N° 51: Principales actividades productivas realizadas por los productores apícolas en la Localidad de Tongorrape.....	75
Cuadro N° 52: Estructura agraria del distrito de Motupe según tamaño de unidades agropecuarias.....	76
Cuadro N° 53: Marcas de miel de abeja.....	78
Cuadro N° 54: Tendencias por cuadrante.....	81
Cuadro N° 55: Matriz de evaluación de factores internos “EFI”.....	82
Cuadro N° 56: Fortalezas más significativas.....	83
Cuadro N° 57: Debilidades más significativas.....	83
Cuadro N° 58: Matriz de evaluación de factores externos “EFE”.....	85
Cuadro N° 59: Oportunidades más significativas.....	86
Cuadro N° 60: Amenazas más significativas.....	86
Cuadro N° 61: Matriz de estrategias para la Localidad de Tongorrape.....	87
Cuadro N° 62: Matriz de estrategias: Crecimiento y desarrollo.....	88
Cuadro N° 63: Matriz de estrategias: Adaptabilidad.....	89
Cuadro N° 64: Matriz de estrategias (por cuadrante).....	90
Cuadro N° 65: Factores para determinar el precio de la miel de abeja.....	91

Cuadro N° 66: Precios promedios según los tipos de miel de abeja.....	91
Cuadro N° 67: Principales marcas de miel de abeja vendidas por tipo de agente.....	92
Cuadro N° 68: Costo de producción promedio por productor de miel orgánica.....	94
Cuadro N° 69: Cuadros comparativos de costos y ganancias previos a la certificación y posterior a la certificación.....	96
Cuadro N° 70: Costo de producción promedio por productor de miel convencional...97	
Cuadro N° 71: Cuadro comparativo de costos y ganancias/pérdidas según promedio de producción por colmena de miel de abeja convencional.....	98
Cuadro N° 72: MBC por canal de distribución.....	100
Cuadro N° 73: MBC según tipos de miel de abeja y canal/distrito.....	101
Cuadro N° 74: MNC según tipos de miel de abeja comparando precio de venta mínimo y máximo.....	102
Cuadro N° 75: Rentabilidad de la actividad apícola según tipo de miel de abeja.....	103

INDICE DE GRAFICOS

N°	Titulo	Página
Gráfico N° 14:	Distribución de hogares según nivel socioeconómico – Lima.....	34
Gráfico N° 16:	Distribución de hogares según nivel socioeconómico – Chiclayo.....	35
Gráfico N° 41:	Red y canales de comercialización para la miel de abeja.....	63

INDICE DE FIGURAS

N°	Titulo	Página
Figura N° 1	: Zona apícola de los pobladores de la Localidad de Tongorrape.....	6
Figura N° 4	: Distribución masiva.....	12
Figura N° 5	: Distribución segmentada.....	12
Figura N° 6	: Distribución por sub-segmentos.....	12
Figura N° 7	: Distribución matricial.....	12
Figura N° 8	: Alternativas de canales de comercialización.....	20
Figura N° 9	: El canal de distribución como subsistema de procesamiento en el marco del entorno.....	21
Figura N° 10	: Talleres participativos en la Localidad de Tongorrape.....	28
Figura N° 13	: Mapa de ubicación de los subsectores de la Localidad de Tongorrape.....	33
Figura N° 44	: Cadena productiva de la miel de abeja en Tongorrape: Vinculo del productor “hacia atrás” y “hacia adelante”.....	68
Figura N° 46	: Materiales y maquinarias.....	70

INDICE DE ANEXOS

N°	Titulo	Página
Anexo N° 1	: Matriz de consistencia.....	112
Anexo N° 2	: Glosario.....	114
Anexo N° 3	: Encuesta dirigida a un productor apícola.....	115
Anexo N° 4	: Encuesta dirigida a los consumidores.....	120

RESUMEN

El objetivo del trabajo es identificar los canales de comercialización para la miel de abeja, así como determinar la interrelación entre los agentes que conforman la cadena de comercialización para evaluar la rentabilidad de la actividad apícola; analizando las fortalezas y debilidades que enfrentan los productores. El lugar de estudio fue la Localidad de Tongorrape, distrito de Motupe, provincia de Lambayeque; donde se identificó la producción de miel convencional a cargo de pequeños productores y de miel orgánica dirigida por ASPROBOS. Para obtener dicha información se utilizaron métodos participativos, encuestas dirigidas a 38 apicultores de la Localidad, grupos focales y entrevista al presidente de ASPROBOS, asociación encargada de la producción de miel orgánica. El reconocimiento de los agentes permitió establecer precios de venta y compra de los principales consumidores a nivel local, regional y nacional, con la finalidad de establecer márgenes brutos y netos en el comercio de la miel de abeja. También se analizaron los costos económicos involucrados en la producción para evaluar la rentabilidad por tipo de miel producida. Los resultados señalaron que la producción de miel orgánica es más rentable desde un punto de vista económico al ser distribuido a nivel regional y nacional; sin embargo, todavía hay algunas deficiencias en el registro de la contabilidad de costos que permita monitorear la gestión productiva y comercial. Finalmente, la evidencia muestra que el sistema de comercialización de la miel de abeja convencional no es eficiente debido a no tener una adecuada infraestructura para la oferta del producto apícola; afectando principalmente a los pequeños productores sin ningún tipo de asociatividad. Esto conlleva a que productores sustituyan la apicultura por otras actividades rurales.

Palabras claves: *Miel de abeja, producción apícola, canales de comercialización, comercio descentralizado, costo económico, rentabilidad.*

ABSTRACT

The main purpose of this thesis is to identify marketing channels towards honey bee and determine the interrelation between agents that belong to the chain of marketing to evaluate the profitability of the beekeeping; analyzing strengths and weaknesses faced by many beekeepers. The place of study was Tongorrape Locality, located in the Motupe District in the Province of Lambayeque, where the production of conventional honey bee is led by a small group of beekeepers and the production of organic honey bee is led by the ASPROBOS organization. The used methods were surveys directed to 38 beekeepers of Tongorrape, focus group and an interview with the ASPROBOS's President. This organization is focused in the production of organic honey bee. The recognition of the chain's agents let to establish the local, regional and national sale and purchase prices, with the purpose to establish gross and net margin into the trade of honey bee. Besides that, economic costs were analyzed to evaluate the profit capacity of both kinds of honey bee (organic and conventional). From the economic perspective, the final results indicated that the production of organic honey bee is more profitable when it is distributed regional and nationally; however, there are some deficiencies in the process of costs that avoid the control of productive and trade process. Finally, the evidence shows that the process of marketing of conventional honey bee is inefficient due to inadequate infrastructure to offer the beekeeping product; affecting, most of all to beekeepers that don't have any associativity. The result is that beekeepers leave the beekeeping business for other activities.

Key words: *Honey bee, beekeeping production, channels of marketing, decentralized trade, economic cost, profitable.*

I. INTRODUCCION

En la actualidad Lambayeque es considerado centro del desarrollo de la zona norte en el Perú, debido a su producción en actividades como la agricultura, ganadería, apicultura, gastronomía, turismo, pesca y artesanía; que conllevan al desarrollo estratégico consolidando su ventaja competitiva departamental. La tesis se desarrolló en el marco del proyecto “*SP Development of value chains for biodiversity conservation and improvement of rural livelihoods*” financiado por el proyecto belga Vlaamse Interuniversitaire Road (VLIR), en alianza con la Universidad Nacional Agraria La Molina, como parte de los estudios socioeconómicos en el enfoque de la cadena productiva que abarcan estudios de producción, evaluación y conservación del bosque seco en la zona norte del Perú; donde se posee escasa información sobre la producción en la actividad apícola, la cual ha demostrado ser una actividad consolidada entre pequeños productores que la desarrollan, brindando simultáneamente sostenibilidad al bosque seco.

El primer capítulo presenta el planteamiento de la investigación (problema, objetivos, hipótesis, delimitación, justificación, importancia y limitaciones). El segundo capítulo expone la revisión de literatura, con el propósito de sustentar el marco general de la investigación que incluye los aspectos teóricos de la comercialización y los antecedentes. El tercer capítulo comprende la metodología empleada con la finalidad de identificar tipos de asociación entre productores, principales productos elaborados, interrelaciones entre los agentes en la comercialización y la rentabilidad de la actividad apícola.

El cuarto capítulo abarca los resultados, identificando la caracterización de productores apícolas, la cadena de comercialización y la interconexión entre sus agentes participantes. Asimismo, la información sobre la actividad productiva, los sistemas de comercialización, los costos y el análisis FODA que introduce a la realidad apícola a nivel micro y macro. Esto conlleva a la estimación de márgenes brutos y netos para finalmente reconocer la rentabilidad de la actividad apícola en la Localidad de Tongorrape y las cadenas de mercadeo más idóneas para llegar a mercados con demanda

creciente en consumo de productos apícolas. Finalmente, el quinto capítulo corresponde a las conclusiones y recomendaciones.

1.1 Planteamiento del problema

El bosque seco de la zona norte del país ofrece una diversidad multifloral que permite obtener miel de abeja diferenciada. Estas actividades que aprovechan los recursos del bosque seco, si bien proveen ingresos a la población rural; su gestión técnica, económica y comercial adolece de la visión de los problemas en que está inmerso la actividad productiva, de los factores tecnológicos, del conocimiento del mercado que posibilitarían acceder a mercados más competitivos y menoscaba la oportunidad de posicionarlos como proveedores confiables de productos diferenciados y de calidad. Es por estas razones que se lleva a cabo esta investigación de tesis.

La escasa información sobre la comercialización de los productos agrícolas es un problema latente en la Localidad de Tongorrape, distrito de Motupe, provincia de Lambayeque; lo cual impide tomar decisiones estratégicas para el desarrollo de sus productos. Es por ello que en los productores de miel de abeja que no están organizados predomina el poco conocimiento sobre el uso del bosque seco para optimizar su actividad económica; generando así, menores volúmenes de producción en relación a lo que podrían producir si contaran con la adecuada asesoría y con la identificación de los agentes internos y externos a la cadena de producción. De otro lado, los productores de miel de abeja organizados (ASPROBOS), producen miel de abeja certificada y utilizan canales de comercialización alternativos, generando al interior de la Localidad de Tongorrape diferencias en los ingresos de los productores de miel de abeja, dependiendo de sus niveles de organización, de los canales de mercadeo que utilizan para sus productos y de la diferenciación que tengan respecto al producto principal, generando en consecuencia, diferentes márgenes de utilidad por producto comercializado.

1.2 Problema de investigación

A pesar que la producción de miel de abeja es una actividad importante del bosque seco en la Localidad de Tongorrape (Motupe), no se conoce plenamente los canales del sistema de comercialización para llegar a los consumidores finales y la rentabilidad que se genera por el producto.

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Identificar y analizar los canales de comercialización de la miel de abeja, producto principal obtenido en el bosque seco, con la finalidad de estimar su rentabilidad sobre las ventas del producto y sostener el desarrollo de la apicultura como una de las principales actividades económicas para los pobladores de la localidad de Tongorrape, distrito de Motupe.

1.3.2 Específicos

- a. Determinar las preferencias de los consumidores de Lima Metropolitana y de Chiclayo respecto al consumo y la compra de la miel de abeja.
- b. Evaluar los canales de comercialización de la miel de abeja, identificando los mercados hacia los que se distribuye el producto.
- c. Analizar el nivel de competitividad de la cadena productiva de la miel de abeja en la Localidad de Tongorrape.
- d. Estimar el costo de producción de la miel de abeja y la rentabilidad obtenida por los productores organizados y no organizados.

1.4 Hipótesis

1.4.1 General

La falta de conocimiento para identificar la distribución comercial, situación que enfrentan los pobladores no organizados de la Localidad de Tongorrape al comercializar los productos del bosque seco como la miel de abeja, genera un proceso de mercadeo deficiente, limitando sus posibilidades de mejora económica, a diferencia de productores organizados que concurren al comercio más directo debido al reconocimiento e identificación de su producto.

1.4.2 Específicos

H1: Si bien la miel de abeja no es producto de consumo masivo, los consumidores de los estratos B y C de las ciudades de Lima y Chiclayo, reconocen sus beneficios del

consumo pero no tienen información completa de su cualidad nutricional, siendo la confianza en la calidad del producto un factor decisivo para la compra.

H2: La red de comercialización de la miel de abeja es conformada por canales simples, donde los productores no organizados venden a acopiadores directos en el mercado local, mientras los productores organizados alcanzan hasta el mercado regional y nacional, con mayor valor agregado en el producto final.

H3: La cadena productiva de la miel de abeja de la Localidad de Tongorrape es conformada por pocos actores y sus fortalezas se vinculan a la especialización productiva en el rubro apícola que es coordinada directamente por ASPROBOS; sin embargo, los productores no organizados presentan debilidades en su acercamiento al mercado, siendo estos últimos no competitivos.

H4: Los costos de producción de la miel de abeja son diferenciados entre productores convencionales y los productores orgánicos, siendo que su rentabilidad depende del valor agregado que tiene el producto final en el mercado de destino, así como del reconocimiento de su calidad por el consumidor.

1.5 Delimitación de la investigación

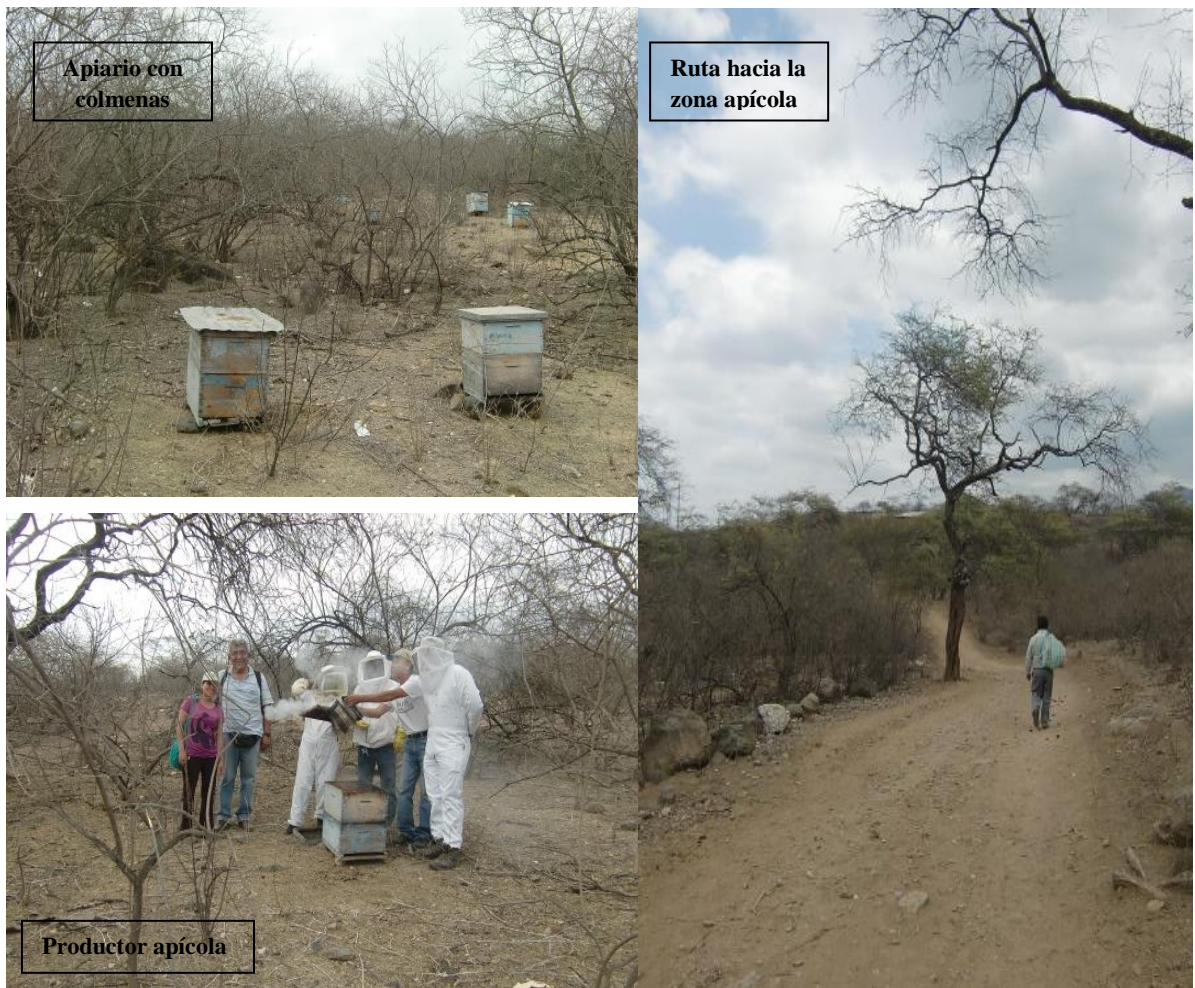
El estudio se desarrolla en la Localidad de Tongorrape, la cual se encuentra ubicada en el principal distrito frutícola de la Provincia de Lambayeque, Motupe. Está conformado por los sectores de La Capilla, Cruz Verde, El Cardo, Arrozal, Marripón y Pueblo Nuevo. La comunidad campesina de Tongorrape cuenta con 727 comuneros inscritos (Yachi, 2014) y el tiempo de viaje a la localidad desde Motupe es de 15 a 20 minutos en Minivan, encontrando este servicio de transporte en la Plazuela Sánchez Cerro en Motupe.

El distrito de Motupe está conformado por dos comunidades campesinas: Santa Julia y Tongorrape, en la cual ésta última presenta una extensión territorial de 557.37 km² y presenta una densidad poblacional de 43.1 hab./km². Motupe se localiza en el valle del río del mismo nombre, rodeado de extensos bosques secos. Está conectado mediante una carretera asfaltada de 80 km. a la ciudad de Chiclayo, principal mercado regional y de tránsito hacia el puerto de exportación de Paita (Región Piura) en la dirección noreste y hacia la capital Lima Metropolitana, principal mercado a nivel nacional (Yachi, 2014).

De acuerdo al estudio socioeconómico El Choloque, de la subsistencia al desarrollo de oportunidades (Yachi, 2014), Motupe comprende cuatro clases de sitio de bosques:

- Bosques ribereños semi densos (clase de sitio I): Predominan el algarrobo altos/faique, con aptitud para una producción con uso sostenible silvicultural (madera, algarroba, ganadería y apicultura).
- Bosques ralos de las pampas y sabanas (clase de sitio II): Predominan algarrobo medios altos/sapote, aptos para una producción en reserva con uso sostenible limitado (algarroba, ganadería y apicultura).
- Bosques de tipo matorral (clase de tipo III): Predominan el algarrobo bajo/palo verde/sapote en zonas de transición entre llanura y colinas. Son áreas de recuperación forestal, para la protección de la regeneración natural y uso muy limitado (apicultura).
- Bosques de colina y chaparrales (clase de sitio IV): Predominan el hualtaco, palo santo, charan, algarrobo de muy baja altura y overo arbustivo. Son bosques en tierras de protección solo para uso en ecoturismo.

Figura N° 1: Zona apícola de los pobladores de la Localidad de Tongorrape



Fuente: Zona de reconocimiento de la producción de miel de abeja en la Localidad de Tongorrape

En la Figura 1 se muestra la ruta hacia la zona productora apícola ubicada dentro del bosque seco; asimismo, se aprecia la situación actual y distribución de las colmenas. La economía de las familias que viven en zonas del bosque seco depende principalmente del aprovechamiento ganadero y apícola que les brindan los recursos del bosque seco; por tal motivo Motupe es el principal distrito frutícola de la Región Lambayeque.

Lambayeque es una de las tres provincias que constituyen al Departamento de Lambayeque. Cuenta con doce distritos, entre ellos el Distrito de Motupe con una extensión territorial de 9364,63 kilómetros cuadrados.

Límites del Departamento de Lambayeque, al Norte el departamento de Piura, al sur el departamento de La Libertad, al este el departamento de Cajamarca y al oeste el Océano Pacífico.

El distrito de Motupe se encuentra ubicado al norte de la ciudad de Chiclayo a 79 km. y con una altitud de 149 m.s.n.m.. El tiempo de viaje a Motupe es de 1 h. 15 min. y se realiza desde Chiclayo, Provincia de Lambayeque. Por su territorio discurren los ríos Chotoque (norte) y Motupe (sur). Los límites del Distrito de Motupe son: al norte Olmos, al sur el distrito Jayanca, al este el distrito Chochope, Salas y al oeste: Olmos. Su ubicación Geográfica es latitud Sur $06^{\circ} 28' 18''$, longitud Oeste $79^{\circ} 51' 15''$, altitud promedio entre 30 y 190 m.s.n.m.

1.6 Justificación

El bosque seco de la zona norte del Perú cuenta con una cantidad de colmenas para la producción de miel de abeja, lo cual permite a la Localidad de Tongorrape explotar su producción con el efecto de reducir la pobreza familiar. También favorece a la conservación de la biodiversidad del bosque y constituye una fuente de ingresos para la población; sin embargo, el potencial de la producción de la miel de abeja, sobre todo en los productores no organizados, no es eficientemente aprovechado para convertirse en una actividad económicamente viable debido a dificultades tanto en la gestión productiva, económica y comercial, aspectos que se analizan en la presente investigación.

1.7 Importancia

A través del reconocimiento del sistema de comercialización de la miel de abeja se promoverá el crecimiento y desarrollo organizado, competitivo y sostenible basado en una perspectiva económica, social y ambiental. Asimismo, se fortalecerá las capacidades de los productores e investigación buscando ofrecer un producto diferenciado con la participación de las instituciones públicas y/o privadas.

1.8 Limitaciones

El estudio inicia en la provisión de insumos a los productores apícolas y finaliza en la venta en el mercado de destino. El desarrollo de la investigación presenta limitaciones en cuanto a la recolección de datos relacionados a producción y distribución, tamaño de la muestra, realización de las encuestas a productores y escasa información censal y/o estadística. A continuación se explica cada punto mencionado anteriormente:

- **Recolección de datos:** Los apicultores no cuentan con registros explícitos de producciones anteriores lo cual dificulta evaluar una estimación sobre la materia prima a transformar. No obstante, se desarrolló grupos focales para identificar tamaño de apicultor (pequeño, mediano, grande) y obtener la mayor información posible sobre costos y producción. Por otro lado, se logró identificar al acopiador principal; sin embargo no se pudo concretar una reunión, rehusando brindar información de cantidades transportadas; no obstante, se obtuvo información de otros intermediarios dedicados a la venta y distribución de los productos apícolas.
- **Tamaño de la muestra:** La selección de los productores para la muestra se determinó por la localización en cada subsector dentro de la comunidad de Tongorrape; sin embargo, se observó que diversos productores habían abandonado la actividad apícola, lo que conllevó a la decisión de realizar un Censo a nivel de la población de apicultores existentes.
- **Realización de las encuestas:** Se tuvo proyectado culminarlas en el lapso de una semana, por el contrario se tuvo que ampliar el trabajo de campo debido a que algunos de los apicultores no se encontraban en sus viviendas durante el día, dificultando el procedimiento para el Censo correspondiente.
- **Información censal y/o estadística:** Existe poca información sobre la población de la localidad de Tongorrape, no se cuenta con datos estadísticas a nivel de población, producción, hectáreas de terreno dedicadas a la apicultura, entre otros. En base a esta dificultad se determinó realizar grupos focales, analizar posibles fortalezas y debilidades y abstraer información en cantidades de población, productores, hectáreas que involucren a los subsectores pertenecientes a la localidad de Tongorrape.

II. REVISION DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

De acuerdo al estudio “Caracterización de la actividad apícola en los distritos de Chumpi, Coracora, Pullo y Puyusca, Región Ayacucho” (2013), en América antes de la llegada de los españoles, los pueblos originarios ya recolectaban miel producida por abejas sin aguijón de los géneros *Trigona* y *Melipona*. Estos tipos de abejas producen rendimientos mínimos que pueden llegar a un kilogramo al año, por lo que no es de interés productivo; solo se estima su importancia como parte de la biodiversidad de algunas zonas de América.

Philippe J.M. (1988) indica que existen 23 razas geográficas de *Apis Mellifera* distribuidas en Europa, África y Asia. Las subespecies o razas de importancia económica son: A.M. Ibérica (abeja negra), A.M. Ligústica (italiana), A.M. Caucásica, A.M. Cárnica (Europa del este) y la A.M. Scutellata (África Oriental) que fue importada por el Brasil en 1965 y se diseminó en todas las zonas tropicales de América, generando un cambio total en lo que respecta al manejo, cría y sustitución de reinas.

El estudio adiciona que en nuestro país se cuenta con razas de abejas como la *carniola* que es recomendada por las tiendas apícolas locales para climas fríos; y la *italiana* indicada para zonas cálidas, pero la gran mayoría son abejas “criollas”. Al respecto Braunstein (2006) indica que éstas son producto de la cruce no controlada de dos razas principalmente la abeja negra española, la italiana y más recientemente la africana o Scutellata. Indacochea J. (2001) señala que para el año 1999 en el Perú, se contaba con 100 mil colmenas, con un rendimiento promedio de 10 kilos colmena año. Nadar y Quezada (2006) estiman que las abejas generan entre US\$ 65 a 200 millones por la actividad polinizadora y que su impacto económico en la actividad agrícola representa de 10 a 30 veces el valor de los productos que se obtienen de la colmena.

En el último Censo Nacional Agropecuario – CENAGRO realizado en el año 2012, se recopiló información estadística sobre las unidades agropecuarias con colmenas y colmenas en producción por departamento. Este censo indicó que hay un incremento de 119.72% en unidades agropecuarias con colmenas respecto al censo realizado en el año 1994; asimismo un aumento del 91.81% de colmenas en producción, dentro del cual Lambayeque cuenta con 4221 colmenas en producción. Ver Cuadros 2 y 3.

Cuadro N° 2: Estadísticas apícolas en el Perú al año 2012

Departamento	Colmenas en producción	Unidades agropecuarias con colmenas	Departamento	Colmenas en producción	Unidades agropecuarias con colmenas
Junín	15309	5146	Loreto	1199	533
Cuzco	17909	5515	Huánuco	4910	1656
Cajamarca	11841	4353	Ica	2139	488
La Libertad	3961	1417	Amazonas	3047	1090
Ancash	9684	3058	San Martín	4816	1533
Piura	8403	932	Ucayali	486	242
Lambayeque	4221	806	Moquegua	1012	359
Lima	5900	1640	Tacna	1003	373
Pasco	5497	1017	Madre de Dios	157	71
Apurímac	11566	3919	Tumbes	234	57
Ayacucho	9244	3203	Puno	534	220
Arequipa	3677	845	Callao	5	3
Huancavelica	5577	1606	TOTAL	214276	40082

Fuente: CENAGRO 2012

Cuadro N° 3: Estadísticas apícolas en el Perú al año 1994

Departamento	Colmenas en producción	Unidades agropecuarias con colmenas	Departamento	Colmenas en producción	Unidades agropecuarias con colmenas
Junín	11837	2484	Loreto	3745	407
Cuzco	11728	2272	Huánuco	3659	460
Cajamarca	10201	1976	Ica	2854	453
La Libertad	9203	1409	Amazonas	2574	400
Ancash	8840	1420	San Martín	2549	619
Piura	7613	552	Ucayali	1198	200
Lambayeque	6614	681	Moquegua	787	163
Lima	6215	1272	Tacna	707	60
Pasco	5303	842	Madre de Dios	273	47
Apurímac	4013	1132	Tumbes	208	65
Ayacucho	3912	522	Puno	31	28
Arequipa	3836	360	Callao	6	32
Huancavelica	3807	386	TOTAL	111713	18242

Fuente: CENAGRO 1994

Si bien Lambayeque muestra una disminución en cuanto al número de colmenas en producción, pero manifiesta un incremento en las unidades agropecuarias; esto se debe principalmente a los pocos grupos existentes de integración con función agro comercial, que ayuden a la formación y mantenimiento de las colmenas dentro de una actividad dinámica como la apicultura. En la actualidad (año 2015) estas cifras pueden sufrir variaciones por el impulso de instituciones agropecuarias o gobiernos regionales y/o locales para el desarrollo de la actividad apícola a nivel individual o colectivo.

Los canales de comercialización han ido evolucionando a lo largo del tiempo como respuesta a los cambios que se producen en el entorno. En la década de 1950 y principios de la de 1960 se manifestó una distribución masiva en el mercado; a finales de la década de 1970 y principios de la de 1980, una distribución segmentada y por subsegmentos y a finales de la década de 1980 y principios de la de 1990, una distribución matricial (Caldentey, 2004).

Aspectos principales de cada tipo de distribución se sintetizan en los siguientes esquemas:

- Distribución masiva: Se emplea una sola red de venta directa o un distribuidor para apoyar a los clientes a los que es más fácil llegar (Figura 4).
- Distribución segmentada: Se emplea una doble estrategia, generalmente cadenas cortas para lograr mayor penetración en el mercado (Figura 5).
- Distribución por sub-segmentos: Se emplea la venta directa como complemento de la doble estrategia y llegar eficientemente al segmento inferior de consumidores (Figura 6).
- Distribución matricial: El enfoque de matrices multitentáculo emplea una combinación de tiendas clásicas, acuerdos conjuntos y tiendas no tradicionales para apoyar a todos los segmentos de consumidores (Figura 7).

Figura N° 4: Distribución masiva

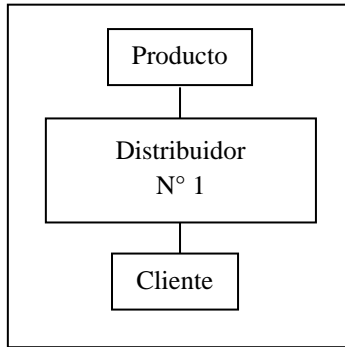


Figura N° 5: Distribución segmentada

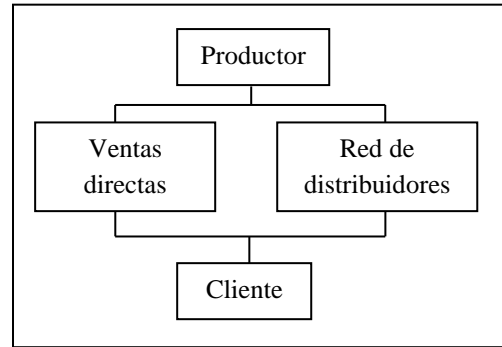
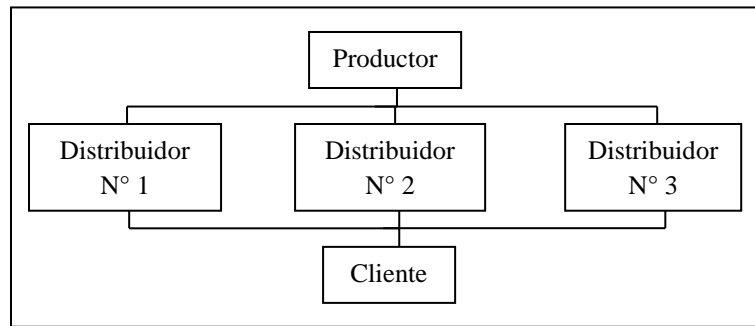
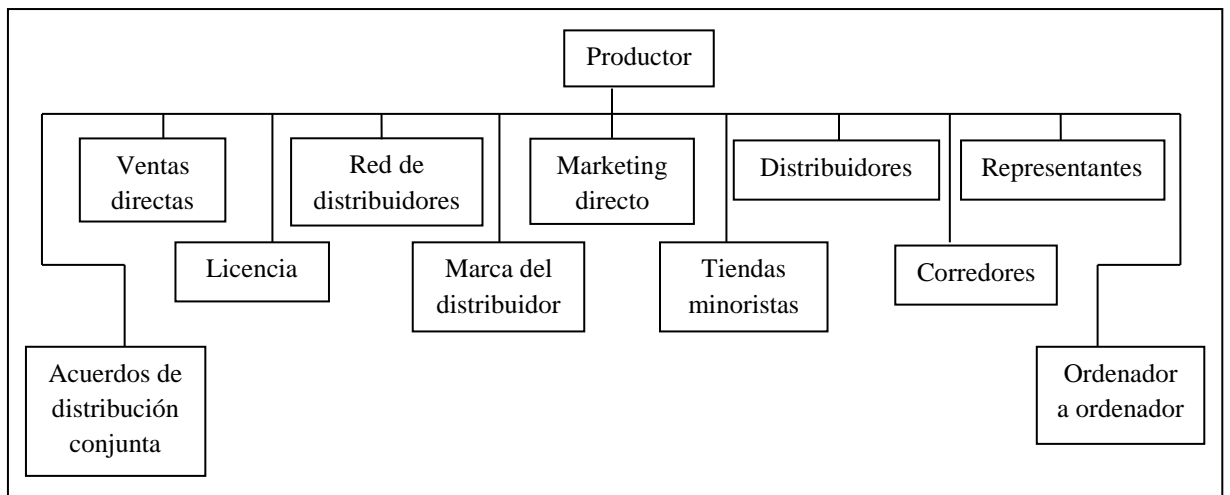


Figura N° 6: Distribución por sub-segmentos



Fuente: Canales de comercialización, Stern L., 1999

Figura N° 7: Distribución matricial



Fuente: Canales de comercialización, Stern L., 1999

Hurtado (1981) señala que los canales de distribución o comercialización están segmentados en 4 grupos, los cuales son:

- Productor – Consumidor: Se conjuga los factores de cercanía del productor al consumidor con los volúmenes de producción reducidos, siendo evidentemente el que mayores beneficios reportaría al productor.
- Productor – Bodega – Consumidor: A l igual que en el primer caso, existe una cercanía con el mercado y los volúmenes de producción.
- Productor – Mayorista (envasador) – Bodega – Consumidor: Es el más empleado por los productores que realizan la actividad en zonas alejadas y presentan volúmenes de producción medianos o grandes.
- Productor – Fabricante (envasador) – Bodega – Consumidor: Es un canal que puede ser usado por medianos o grandes productores.

La comercialización de la miel de abeja ocurre en dos escenarios: el sector formal (supermercados, tiendas naturistas y bodegas) y el sector informal (mercados de abastos, ventas directas de productores, ferias, etc.). Este último concentra gran parte del volumen comercializado (alrededor del 40-45%), debido a que esta actividad no está regulada y controlada por las instituciones públicas pertinentes (SUNAT, SENASA, DIGESA) lo que hace difícil la sistematización de la información de la producción, así como la retroalimentación a los productores. El sector formal se desarrolla en supermercados, los cuales presentan una variedad de marcas de miel de abeja, procedentes de diferentes zonas del país (Hidalgo y Cruz, 2010).

2.2 Marco teórico

2.2.1 Comercialización de productos agropecuarios

La comercialización se considera como el proceso que intermedia el producto desde que sale de las zonas de producción hasta llegar a los consumidores; sin embargo en la práctica no siempre se observa una precisa delimitación entre la producción y la comercialización. En ciertos casos, el productor asume las funciones de la comercialización y el comerciante las del productor.

El enfoque hacia un proceso de comercialización trae consigo un desarrollo socioeconómico, que permitirá al productor desligarse de la sola visión del rubro de subsistencia en torno a la apicultura, como actualmente lo es en países subdesarrollados (Hidalgo, 2010). Un factor concreto es que el producto no es el mismo a través del tiempo, esto determinará la creciente o decreciente participación de los canales intermediarios dentro de este proceso.

Es conocido que el desarrollo del sector agropecuario dista mucho en diferentes países e incluso en departamentos de un mismo país, ello direcciona a que existan determinados canales de comercialización. En áreas subdesarrolladas el productor posee una limitada información del mercadeo, precios, intermediarios, etc.; generándose procesos simples, precarios y de bajo valor agregado. El tener un alcance limitado a la información genera que los productos agropecuarios no alcancen rubros más importantes dentro de la dinámica del comercio nacional e internacional.

La comercialización ha presentado limitaciones en cuanto a eficiencia y ganancias, por este motivo, no se debe restar importancia a un proceso que produce un valor económico al incorporar utilidad a los productos.

2.2.2 Ventaja comparativa

Para Daniels (2000), la ventaja comparativa se concentra en la producción de las mercancías que puede producir más eficientemente un país, de esta manera comprará luego a países con menores recursos naturales o adquirir las mercancías a las que renunció. El comercio ofrece beneficios incluso a un país con ventaja absoluta en todos los productos, ya que puede prescindir de su producción menos eficiente para producir la más eficiente.

La ventaja comparativa se basa en la especialización y sostiene que la producción aumentará por medio de la especialización y que los países tendrán una mejor posición económica si intercambian la producción de su propia especialización por la producción de la especialización de otros. Presenta algunos supuestos:

- Pleno empleo: la teoría de la ventaja comparativa supone el empleo total de los recursos. Cuando los países tienen muchos recursos inactivos o no utilizados, pueden tratar de restringir las importaciones para utilizar estos recursos.

- Eficiencia económica: los países persiguen otros objetivos aparte de la eficiencia de la producción. Éstos pueden evitar la especialización excesiva debido a la vulnerabilidad creada por los cambios en la tecnología y las fluctuaciones de precios.
- División de ganancias: la especialización proporciona beneficios potenciales a todos los países que comercian, sin embargo el análisis anterior no indica como los países dividirán la producción aumentada.
- Dos países, dos productos: se aplica este razonamiento para demostrar las ventajas de la eficiencia en las relaciones comerciales entre múltiples países con múltiples productos.
- Costos de transporte: si cuesta más transportar los bienes que lo que se ahorra por medio de la especialización, entonces las ventajas del comercio se invalidan.
- Estadísticas y dinámica: la teoría de la ventaja comparativa estudia las ventajas de los países en un instante en el tiempo. Así, la teoría considera las ventajas estadísticamente. Sin embargo, las condiciones relativas que dan a los países ventajas o desventajas en la producción de ciertos productos son dinámicas (cambian constantemente).
- Servicios: la teoría de la ventaja comparativa tiene que ver más con productos que con servicios. Sin embargo, una parte creciente del comercio mundial se lleva a cabo con servicios. Este hecho no vuelve obsoletas a las teorías porque también se utiliza recursos en la producción de servicios.
- Redes de producción: la teoría se ocupa del intercambio de un producto por otro. Sin embargo, cada vez más se observa divisiones por componente y función, así como dentro de la red de la cadena de valor de una empresa.
- Movilidad: la teoría supone que los recursos pueden desplazarse internamente de la producción de un producto a la del otro, sin ningún costo. Pero este supuesto no es completamente válido. No obstante, existe más movilidad interna de los recursos que internacional.

Acorde con lo expresado, con la ventaja comparativa según David Ricardo (1817) puede haber ganancias de eficiencia globales provenientes del comercio si un país se especializa

en aquellos productos que se puede producir con mayor eficiencia que otros productos; sin importar si otros países pueden producir los mismos productos en forma aún más eficiente. Esta teoría es aceptada por la mayoría de los economistas e influye en el fomento de las políticas que permiten un comercio más libre.

2.2.3 El mercado agrario

Caldentey y Gómez (1993) sostienen como mercado agrario al análisis teórico del mercado de productos agrarios y el análisis descriptivo del proceso que lleva los productos agrarios desde el productor hasta el consumidor, así como el estudio de la estrategia de los operadores que intervienen. Los mercados agrarios presentan características particulares derivadas de las peculiaridades de la producción agraria. Entre las más resaltantes se encuentran:

- Producción atomizada y dispersa en la mayoría de los casos: esta característica se ha considerado tradicionalmente que afecta a los mercados agrarios proporcionándoles un alto grado de competitividad y haciendo que el acopio sea un eslabón muy importante del proceso comercial.
- Producción estacional: afecta fundamentalmente a la variabilidad de los precios y a la importancia del almacenamiento.
- Producción condicionada por factores naturales: provoca variabilidad interanual de precios e influye en la especialización regional, lo que a su vez otorga gran importancia al transporte y complica la canalización comercial.
- Producción de bienes de consumo final: esta característica hace que también la demanda esté, en general, fuertemente atomizada y dispersa, lo que exige un gran esfuerzo comercial para atenderla.
- Producción de carácter perecedero: ello impide el almacenamiento indefinido, obligando a la adopción de medidas de conservación (que no siempre son posibles) y coadyuvando a que la transformación de los productos cobre interés.
- Producción que admite multiplicidad de formas de consumo: produce una gran variabilidad de destinos comerciales, desde el consumo directo hasta el fuertemente

intermediado, con numerosas industrias de transformación que van apareciendo para satisfacer una demanda final cada vez más sofisticada.

El mercado puede ser clasificado como (Mercado y Gamboa, 2014):

1. Mercados locales y regionales: Son propios de los departamentos productores e identificados como aquella producción que se comercializa en las ferias locales y distritales, y los volúmenes que se dirigen a las plazas provinciales y a la capital departamental.
2. Mercados regionales de otros departamentos: Ocurre cuando la producción viaja fuera del departamento para abastecer otras capitales provinciales y regionales, sea para el consumo humano directo o para abastecer a la empresa transformadora.
3. Mercado nacional: Por excelencia es Lima, hacia donde la provisión de bienes llega para abastecer a los mercados de consumo urbano; así como aquellas destinadas a la agroindustria para su procesamiento y posterior venta al mercado de los consumidores finales de Lima.
4. Mercado internacional: Producción cuyo principal destino es la exportación por diversas vías, siendo la principal su paso por Lima y el puerto del Callao, es realizado por las empresas transformadoras de Lima o las existentes en el interior del país y que llegan hasta los mercados externos.

2.2.4 La cadena productiva

Según Camacho y Van der Heyden (2006) la cadena productiva es un sistema constituido por actores interrelacionados y por una sucesión de operaciones de producción, transformación y comercialización de un producto o grupo de productos en un entorno determinado. En una cadena productiva intervienen varios actores que desarrollan actividades y relaciones entre ellos para llevar un producto hasta los consumidores. Se identifican a los actores que intervienen en cada eslabón de la cadena a través de sus características, intereses y su nivel de incidencia en el proceso.

- **Actores directos:** Son los actores directamente involucrados en los diferentes eslabones y que actúan e interactúan dentro de la cadena (en algún momento son propietarios del producto al cual nos referimos).

- **Actores indirectos:** Son actores que brindan un servicio de apoyo a los actores directos: proveedores de insumos o servicios (asistencia técnica, investigación, crédito, transporte, comunicaciones, etc.). Su función es fundamental para el desarrollo de la cadena.

2.2.5 La comercialización

Para Martínez (2005) la comercialización es aquella en la que se establece que son todas las actividades de negocios realizadas para lograr el movimiento de los productos agrícolas, desde el punto de producción (predio), hasta que estos llegan a las manos de los consumidores finales (ubicados en los mercados internos o externos). Dentro de este movimiento se identifican tres componentes esenciales:

- a. Concentración:** Se refiere a la colección o integración de un bien producido por muchos productores y su canalización en los mercados mayoristas o procesadores agroindustriales para ser transformado.
- b. Dispersión:** Es la actividad de llevar el producto desde el mayorista o procesador para distribuirlo a los minoristas y consumidores finales.
- c. Igualación:** Se logra a través del almacenaje, mediante cambios en los precios que igualan las cantidades demandadas con las cantidades ofrecidas en el periodo de tiempo que toma el ciclo productivo del bien.

Sin embargo, la comercialización no solo se refiere al cambio de propietario de bien, sino también a los aspectos físicos del transporte (cambio de lugar), almacenaje (cambio en el tiempo) y acondicionamiento y procesamiento (cambio de forma) como lo sostiene Coscia (1978).

Según estas perspectivas el estudio de la comercialización puede enfocarse desde dos visiones, así lo señala Martínez (2005) a continuación:

- a. Enfoque macro:** Este enfoque es requerido por las personas que analizan o participan en el mercado desde una perspectiva global, como un todo, y es especialmente importante para definir políticas del Estado y para las empresas. El estudio de la perspectiva macro ha sido abordado bajo tres formas de describir este proceso: funcional, institucional y la organización de los mercados vistos como un sistema.

Respecto a estas formas de descripción, Colaiacovo (1990) indica:

Funcional: Divide el proceso de comercialización en funciones o actividades universales, que siempre se llevan a cabo.

Institucional: Se concentra en el análisis de los diferentes tipos de mayoristas, minoristas y demás organizaciones que participan en el proceso de comercialización. Su objetivo es identificar el universo de las instituciones, describir sus características y comportamientos.

Sistemático: Engloba y caracteriza el proceso de comercialización como un sistema donde se identifican y analizan operadores, funciones y productos.

b. Enfoque micro: Es el enfoque conocido como marketing, el cual analiza el mercado desde la perspectiva de una empresa. Este se requiere cuando las personas que están a cargo del manejo de una actividad productiva con fines comerciales, ya sea un predio o una agroindustria, deben establecer una política para participar en el mercado total. En este caso se necesita saber cómo debe actuar la empresa en el medio comercial.

Colaiacono (1990) subdivide este enfoque en:

Por productos: Realiza un análisis integral del proceso de comercialización para productos específicos, describiendo la naturaleza de las instituciones participantes, flujos físicos, funciones de los operadores, etc.

Gerencial: Se centra en el proceso de formulación de estrategias y toma de decisiones de la gerencia de comercialización. Se describen y analizan procesos como elaboración de un plan de mercadeo, formulación de una mezcla comercial, lanzamiento y/o modificación de productos, selección de canales, etc.

Coscia (1978) explica que la importancia de la comercialización agraria se relaciona estrechamente con el grado de desarrollo socioeconómico. En los países de agricultura subdesarrollada, con cierto predominio de la producción de subsistencia, el comercio de productos agropecuarios es de carácter local, o a lo sumo regional, y tiene un papel poco importante en el conjunto de la economía. A medida que se pasa a una agricultura más desarrollada, comienza a aparecer una mayor especialización de la producción tanto en lo referente a la explotación como a la región, y el comercio se vuelve más importante.

2.2.6 Los canales de distribución

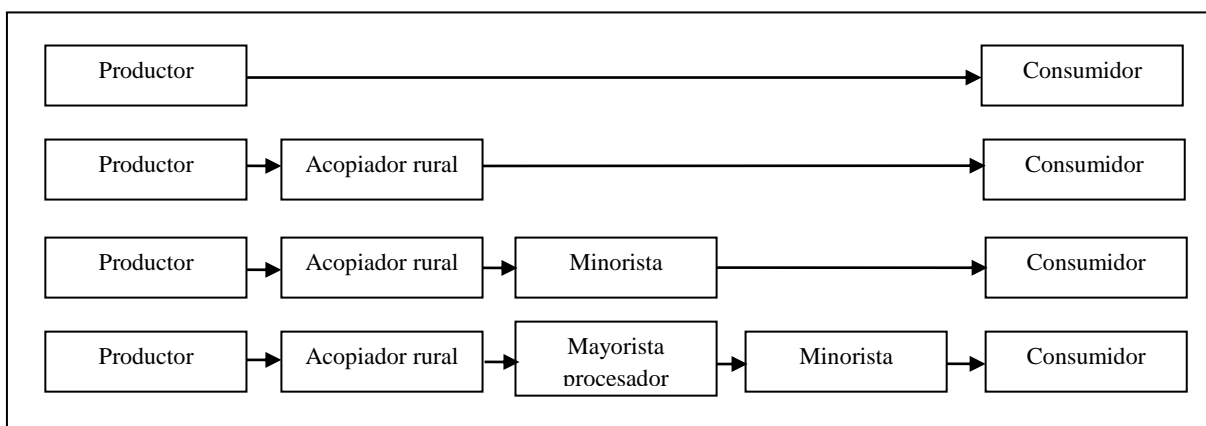
De acuerdo a Kotler (1996) la mayoría de los productos trabajan con intermediarios de comercialización para llevarlos al mercado. Los intermediarios de comercialización integran un canal de mercadotecnia (también llamado canal comercial o canal de distribución). El mismo autor menciona que según Stern y El-Ansary (1988) los canales de mercadotecnia pueden verse como conjuntos de organizaciones independientes

involucradas en el proceso de hacer que un producto o servicio estén disponibles para su uso o consumo.

Para Martínez (2005) otro concepto significativo para el canal de distribución es el que se refiere a los agentes (personas o empresas) que participan en forma secuencial en el flujo de un producto o grupo de productos, desde la producción hasta el consumo final. La actividad fundamental en el canal de comercialización, es el flujo físico de los productos a través del transporte, almacenaje y procesamiento desde el productor al consumidor.

Frente a las conceptualizaciones expuestas, se puede exponer cuatro canales básicos en forma esquemática (Figura 8):

Figura N° 8: Alternativas de canales de comercialización

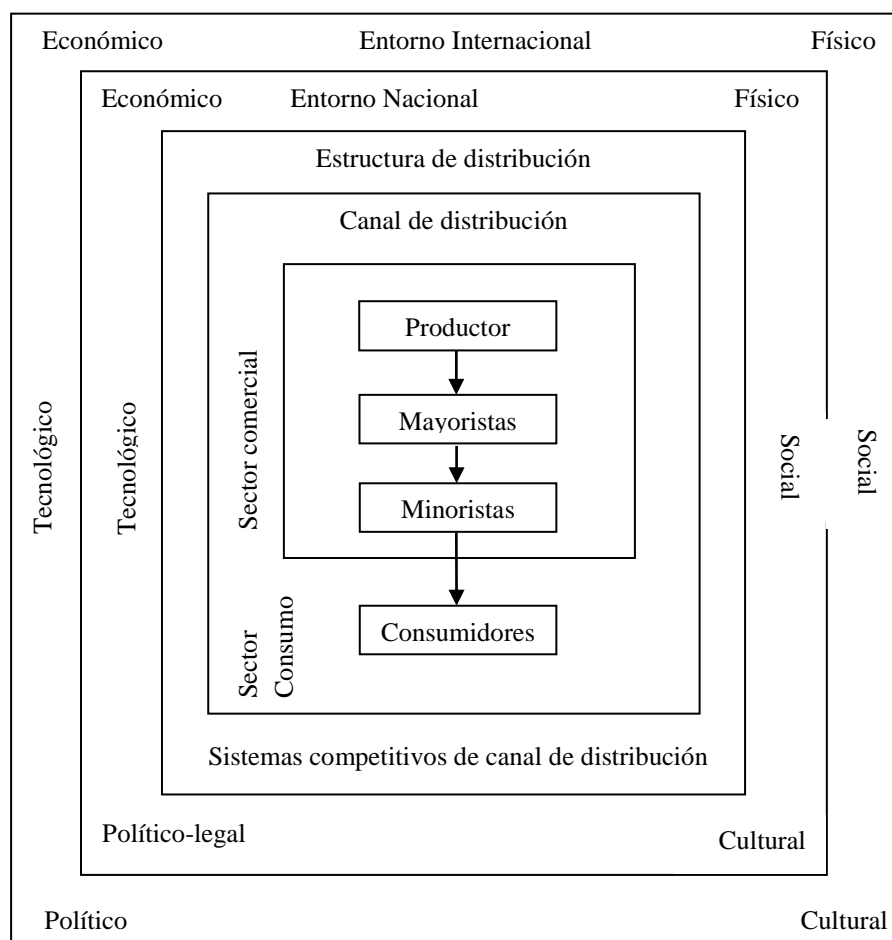


Fuente: Comercialización de productos agrarios, Caldentey P. y De Haro T. 2004.

En base a estas alternativas de comercialización, Stern y El-Ansary (1999) sostienen que los canales de distribución están compuestos por dos grandes sectores: el comercial y el del usuario final. El subsistema comercial incluye un conjunto de empresas y entidades comerciales ordenadas verticalmente, como fabricantes, mayoristas y minoristas. Cada integrante del canal comercial depende de las otras entidades. También manifiestan que dichos canales tienen límites, tales como geográficos (el área del mercado), económicos (la capacidad de encargarse de un determinado volumen de bienes o servicios) y humanos (la capacidad de interactuar).

La configuración de los sistemas se ilustra en la siguiente Figura 9:

Figura N° 9: El canal de distribución como subsistema de procesamiento en el marco del entorno



Fuente: Comercialización de productos agrarios, Caldentey P. y De Haro T. 2004.

2.2.7 Los márgenes de comercialización

Son conocidos también como “margen de precio”, “margen bruto de comercialización”, o “margen bruto de mercadeo” (Mendoza, 1991). Autores como Coscia, Mendoza y Martínez coinciden en señalar que el margen de comercialización es la diferencia que existe entre el precio que paga el consumidor y el que recibe el productor. Sin embargo, Mendoza define dos tipos de margen de comercialización:

- Margen de comercialización bruto (MCB) se calcula siempre en relación con el precio final o precio pagado por el último consumidor y se expresa en porcentajes.

$$\text{MCB} = \frac{\text{Precio del consumidor} - \text{Precio del agricultor}}{\text{Precio del consumidor}} \times 100$$

- Margen neto de comercialización (MNC) es el porcentaje sobre el precio final que percibe la intermediación como beneficio neto, al deducir los costos de mercadeo.

$$\text{MNC} = \frac{\text{Margen bruto} - \text{Costos de mercadeo}}{\text{Precio pagado por el consumidor}} \times 100$$

Por otro lado, autores como Alarcón y Ordinola (2002) indican que el margen de comercialización representa los costos y riesgos del mercadeo, así como una retribución o beneficio neto importante para entender la participación relativa de los agentes en la cadena agrocomercial. En lo que respecta al agricultor, el margen de comercialización tiene como finalidad cubrir los costos y riesgos de la producción, más el beneficio neto o retribución por su participación en el proceso agrocomercial. Los márgenes de comercialización pueden ser hallados cuando existen varios participantes en el mercado, el cálculo se hace por diferencias de precios entre los distintos niveles del mercado, relacionándolos en todos los casos con el precio final pagado por el consumidor (Mendoza, 1987).

En síntesis para Mendoza (1991), el margen de comercialización tiene como objetivo cubrir los costos de mercadeo y remunerar a la intermediación por su participación en el proceso.

2.2.8 Costos

El concepto de costo abarca todos los desembolsos reales en monedas, necesarios para la adquisición del recurso, como lo señala Spiller y Gosman (1988). Agrega Mendoza (1991) que los costos son la medida de los insumos usados para agregar utilidad; en cambio, el valor agregado en el mercadeo es el producto incorporado al bien comercializado. Por ello es necesario identificar principales conceptos relacionados a este tema, así tenemos:

a. Costos de producción

Como lo señala Alarcón y Ordinola (2002), estos costos están referidos a los gastos incurridos por los productores, con la finalidad de obtener una producción específica.

Dicho en otras palabras, los costos de producción son la suma de los gastos que se efectúan en la consecución y ejecución del cultivo como la compra de insumos que son necesarios para una determinada cantidad de producción. Es un instrumento importante para determinar el precio de venta, para analizar la rentabilidad, la medición de eficiencia y como material para las investigaciones socio económicas, entre otras. Estos se pueden subdividir en costos directos e indirectos:

Costos directos: Son aquellos que inciden directamente en la producción y que pueden ser identificados en el proceso productivo; estos costos suelen dividirse en alquiler del terreno, preparación del terreno, mano de obra e insumos utilizados.

Costos indirectos: Son conocidos como aquellos que complementan el proceso productivo y que no pueden ser atribuidos directamente a las acciones de explotación del cultivo. Incluyen las leyes sociales, los gastos administrativos, los costos financieros y los imprevistos.

b. Costos de comercialización

Los costos de comercialización constituyen el valor de los insumos usados para agregar utilidad al producto. El valor agregado en el mercadeo es la utilidad incorporada al bien comercializado. Los costos de mercadeo varían de un producto a otro, dependiendo de factores como la estructura de la producción, la localización del consumidor con respecto al productor, su capacidad de pago, etc. Son varios los rubros que intervienen en el cálculo de este tipo de costos, y que son realizados por todos los agentes intermediarios participantes; incluidos los productores como el eslabón inicial de la cadena agrocomercial (Alarcón y Ordinola, 2002):

- **Costos de acarreo, selección y clasificación:** Son aquellos costos en que incurre el productor u otro intermediario con el fin de facilitar el proceso de comercialización a través del agregado de utilidad al producto. Por la realización de estas actividades, se incurre en pérdidas que son producto de merma, manipuleo, etc.
- **Costos por envases, pita y tapabocas:** Son aquellos costos incurridos en los rubros señalados. Normalmente no son recuperables ya que la venta se realiza con los envases.

- Costos de carga y descarga: Son los costos en que se incurren al llevar el producto desde el almacén o lugar de despacho hasta el camión, o viceversa.
- Costos de flete: Se refieren al valor de los gastos de transporte del producto desde el centro de producción o compra, al mercado siguiente, intermediario o final.
- Costos de viáticos: Se refiere a los gastos por concepto de alojamiento y alimentos del o los responsables del traslado de la carga.
- Mermas: Se refieren a los daños que sufren los productos, y que influye en el volumen total de la cantidad final comercializada. Los niveles de mermas varían de producto a producto y dependen de las características de los mismos, las condiciones en que son manipulados, transportados, etc.

c. Costo de oportunidad de la tierra

Para la valoración del suelo productivo (tierra) se debe tener en cuenta la clasificación de acuerdo al uso que se le da para cultivos temporales o permanentes, cultivos de pastos o forraje, la crianza de animales, tierras con pastos naturales, entre otros. La tierra agrícola como cualquier otro bien económico, tiene un costo de oportunidad relacionado con la misma actividad productiva o con el alquiler anual para cultivos cuyo arrendatario considera que tendrían más valor, suficiente como para destinar una parte del gasto al pago del alquiler del mismo.

d. Otros costos

En esta categoría se incluye los costos por arriendos, depreciación, publicidad, intereses y otros; en los que incurren diferentes agentes participantes en la cadena agrocomercial.

2.2.9 Rentabilidad

La rentabilidad es el beneficio expresado en términos relativos o porcentuales en relación a alguna otra magnitud económica como el capital total invertido o los fondos propios. Frente a los conceptos de renta o beneficio que se expresan en términos absolutos (unidades monetarias), la rentabilidad se expresa en términos porcentuales.

Inmerso en el amplio concepto de rentabilidad se encuentra la **rentabilidad económica**, la cual es el rendimiento promedio obtenido por toda la inversión. Se puede definir como

la rentabilidad del activo o el beneficio que éstos han generado por la inversión, éste indicador refleja el desempeño económico de la actividad realizada. Los indicadores económicos de rentabilidad buscan expresar la capacidad de cualquier ente económico para generar ingresos, haciendo más fácil la interpretación de la rentabilidad al permitir el análisis de los resultados en diferentes formas (Díaz Roque, 2013). En términos numéricos, la rentabilidad es igual a la utilidad dividida entre el costo total e indica cuanto se gana por cada sol gastado.

2.2.10 Relación beneficio-costo

Se estima dividiendo el ingreso bruto entre el costo total, si la relación es igual a 1, los ingresos son iguales a los costos; y si es menor que 1, hay pérdidas y la actividad no es productiva. Este índice indica las ganancias o pérdidas por cada sol invertido. Su aplicación no depende de la unidad de análisis.

2.2.11 Margen Neto e Ingreso Bruto

Margen neto es la diferencia entre el ingreso bruto menos el costo total. El Ingreso Bruto es el valor total de la producción que se obtiene al multiplicar la cantidad producida por el precio del producto.

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Bosque seco

Es el ecosistema de semidensa o densa vegetación arbolada, que alterna climas estacionales lluviosos breves con climas secos más prolongados. También es llamado “selva seca” o “caducifolia”. Se encuentra en latitudes tropicales y subtropicales.

2.3.2 Miel de abeja

La miel se define como la sustancia dulce elaborada por las abejas a partir del néctar de las flores; las cuales recogen, combinan con sustancias específicas, transforman y almacenan en panales para servir posteriormente como alimento energético. En otras palabras, es un alimento carbohidrático, sumamente apetitoso y agradable al paladar; cuyos azúcares se conocen como “azúcares simples”, que son de fácil digestión, ya que son absorbidos directamente por el intestino sin necesidad de que las enzimas digestivas intervengan en el proceso, por lo que es un alimento recomendable para niños y adultos.

2.3.3 Miel convencional

Se define como la sustancia que no presenta un certificado de calidad orgánica, es decir, la producción de miel de abeja se realiza por procesos tradicionales, los cuales no se encuentran desarrollados para realizar la eliminación de los productos químicos que se aplican para evitar enfermedades de las abejas y para la protección de los apiarios y colmenas.

2.3.4 Miel orgánica

Se define como la sustancia producida y procesada de acuerdo a las regulaciones y estatutos para productos orgánicos, a través del uso racional de los recursos naturales y sin empleo de sustancias sintéticas. Producto libre de componente químico o residuos tóxicos, su procesamiento va desde el manejo de las colmenas, pasando por el procesamiento en planta y en la distribución, hasta llegar al consumidor final.

Para que una miel sea considerada natural tiene que cumplir con las siguientes características (Hidalgo y Cruz, 2010):

- Las abejas tienen que ser naturales de su medio ambiente, es decir, sin haber sido sometidas a mejoramientos genéticos, inseminación u otros.
- El medio ambiente tiene que estar libre de contaminantes, agua libre de metales pesados y flora libre de pesticidas.
- Las colonias (apiarios) deben estar alejados de los centros poblados por lo menos a una distancia de siete kilómetros.
- El proceso de cosecha debe ser en un lugar inocuo, que asegure que el producto este libre del contacto con agentes que afecten su integridad.
- Los materiales, maquinarias e implementos deben ser de acero inoxidable.

III. MATERIALES Y METODOS

3.1 Tipo de investigación

La investigación tiene un carácter descriptivo y explicativo. Por medio del método descriptivo se permitirá representar a la producción de miel de abeja como estrategia para la conservación del bosque seco, identificar claramente las características potenciales de la apicultura como actividad rentable para las familias de la Localidad de Tongorrape, reconocer la calidad del producto a nivel individual y/u organizado y elaborar la fiel representación de los canales de comercialización de la miel de abeja a nivel local y regional; a través de técnicas de recolección de datos como encuestas, entrevistas, talleres y grupos focales, consolidando la realidad existente en el desarrollo apícola. El método explicativo demuestra la importancia de la comercialización en canales más directos o con pocos intermediarios (circuitos cortos), fundamentado en la diferenciación del producto y su reconocimiento de calidad por los consumidores; asimismo, el análisis FODA permite evaluar la competitividad de los productores apícolas y de esta manera poder proponer estrategias para la mejora de la misma.

3.2 Fuentes de recolección

3.2.1 Primario

El estudio buscó obtener información primaria realizando entrevistas a los actores locales como directivos de la Localidad de Tongorrape, directivos de ASPROBOS e intermediarios involucrados en el proceso de comercialización; encuestas dirigidas a los productores, acopiadores y consumidores de la miel de abeja y métodos participativos con los apicultores para poder establecer los costos de producción, volúmenes y precios con la finalidad de establecer márgenes de rentabilidad para los principales productos apícolas.

Métodos Participativos: Se basan en técnicas, herramientas, dinámicas y materiales que facilitan el proceso de diálogo, reflexión, propuesta y acción mediante el consenso de los distintos actores de la cadena productiva. La participación de distintos actores en el análisis de la cadena permite recoger opiniones desde diferentes visiones, formular propuestas legítimas desde las necesidades e intereses de los propios actores, consensuar decisiones sobre las estrategias que hay que adoptar y facilitar la generación de responsabilidad local entre los actores para su desarrollo. Para identificar factores influyentes como son debilidades y/o fortalezas dentro de la cadena de comercialización de la miel de abeja, se aplicó un análisis FODA y grupos focales (Figura 10), los cuales permitieron establecer una conexión directa con los involucrados en el proceso apícola. De esta manera, se canalizó información relevante, a través del cual se ha podido proyectar y establecer sugerencias y/o conclusiones que permitirán desarrollar un sistema organizado para llevar a cabo la actividad apícola.

Figura N° 10: Talleres participativos en la Localidad de Tongorrape



Fuente: Talleres participativos en la Localidad de Tongorrape (abril - mayo, 2014)

Entrevistas: Se entrevistó al Alcalde de la Localidad de Tongorrape, Carlos Enrique Becerra (abril 2014), quien accedió al inicio del proceso de encuestas en la Localidad. De igual manera, brindó información respecto al número de los habitantes de los sectores que la conforman. Posteriormente se entrevistó al Sr. Ruperto Orellana, Presidente de ASPROBOS, el cual condujo al reconocimiento de la zona de producción de miel con la finalidad de observar la calidad de conservación de las colmenas. Adicionalmente proporcionó datos de los productores apícolas, tal como tipos de miel que producen por sector de la Localidad, cantidades elaboradas, fechas estacionarias de producción y formas de trabajo por parte de ellos.

Encuestas: Se aplicaron 38 encuestas dirigidas al total de productores apícolas que realizan actualmente la actividad en los sectores de la Localidad de Tongorrape; así como a los consumidores de dichos productos. Con la finalidad de obtener información necesaria para responder a las hipótesis uno y dos de la investigación abarcando temas sobre producción apícola, volúmenes estimados y mercados objetivos.

Las preguntas dirigidas hacia productores y consumidores fueron de tres tipos:

- **Preguntas abiertas:** Incluye preguntas de información y opinión.
- **Preguntas cerradas:** Permitieron contestar de manera afirmativa o negativa.
- **Preguntas de opción múltiple:** Para responder mediante una serie cerrada de alternativas. Este tipo de preguntas permitieron obtener datos más concretos para que posteriormente se proceda con la tabulación de las mismas.

La encuesta dirigida a productores fue subdividida en tres partes: Aspectos generales, actividad apícola e información de mercado, la primera parte está direccionada a las preguntas abiertas, mientras las dos últimas secciones fueron preguntas cerradas y de opción múltiple. Se llevó a cabo en los sectores que conforman la Localidad de Tongorrape: La Capilla, Cruz Verde, El Cardo, Arrozal, Marripón y Pueblo Nuevo. Ver Cuadro 11:

Cuadro N° 11: Productores apícolas por sector en la Localidad de Tongorrape

Sectores de Tongorrape	Total
La Capilla	8
Marripón	4
Arrozal	5
Pueblo Nuevo	0
El Cardo	20
Cruz Verde	1
Total	38

Fuente: Encuestas a los productores apícolas de Tongorrape (abril y mayo 2014). Elaboración propia.

La encuesta a los consumidores presenta casi en su totalidad preguntas de opción múltiple; a través de ella se tuvo información que permiten ahondar en el diseño de investigación, y fue aplicada en los distritos de la Provincia de Chiclayo (Lambayeque) donde se comercializa principalmente los productos apícolas, como es el caso en La Victoria, José Leonardo Ortiz y Chiclayo; y en los distritos de la provincia de Lima (Lima), San Isidro, Miraflores, Surquillo, Barranco y Santiago de Surco.

3.2.2 Secundario

Los datos referentes a la población agropecuaria vinculada con la producción apícola y el número de habitantes en la Localidad de Tongorrape se obtuvieron del Censo Nacional Agropecuario 2012 (CENAGRO), la Municipalidad de Motupe y los compendios del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) respectivamente.

3.3 Variables de análisis

3.3.1 Productor:

- Volumen de producción apícola
- Costos de producción de la miel de abeja
- Precio de venta de la miel de abeja
- Distribución del producto apícola
- Tecnología y accesibilidad de recursos, bienes y/o servicios.

3.3.2 Acopiador:

- Volumen de producción apícola acopiada
- Costos por transporte
- Márgenes de ganancia
- Precios de compra y venta de la miel de abeja
- Distribución del producto apícola

3.3.3. Canales de comercialización:

- Volumen de distribución de la producción
- Número de intermediarios
- Márgenes de rentabilidad
- Barreras de ingreso a los mercados

3.4 Métodos y tratamientos de la información

3.4.1 Muestreo: Universo, población y muestra

a. Universo

Población que produce miel de abeja en la Localidad de Tongorrape, distrito de Motupe, Departamento de Lambayeque.

Para esta tesis el universo de productores de miel de abeja es equivalente a la muestra, debido a que se optó por realizar un Censo de Productores en la zona de estudio.

b. Productores y consumidores

La población se constituye en base a su relación con la oferta o demanda del producto. Desde el punto de vista de la oferta se consideró realizar un Censo a los Productores Apícolas pertenecientes a la localidad de Tongorrape, el cual está conformado por los sectores de Marripón, La Capilla, Arrozal, Pueblo Nuevo, El Cardo y Cruz Verde. El número de productores apícolas para cada sector se obtuvo a través de la entrevista realizada con el presidente de la sociedad ASPROBOS, José Orellana, el cual está a cargo de las áreas que involucran la actividad apícola y el número de productores inmersos en

ella. En el Cuadro 12 se detalla el número de productores obtenido antes de realizarse la encuesta y el total de productores que en el año 2014 realizaban la actividad apícola.

Cuadro N° 12: Productores apícolas pertenecientes a la Localidad de Tongorrape

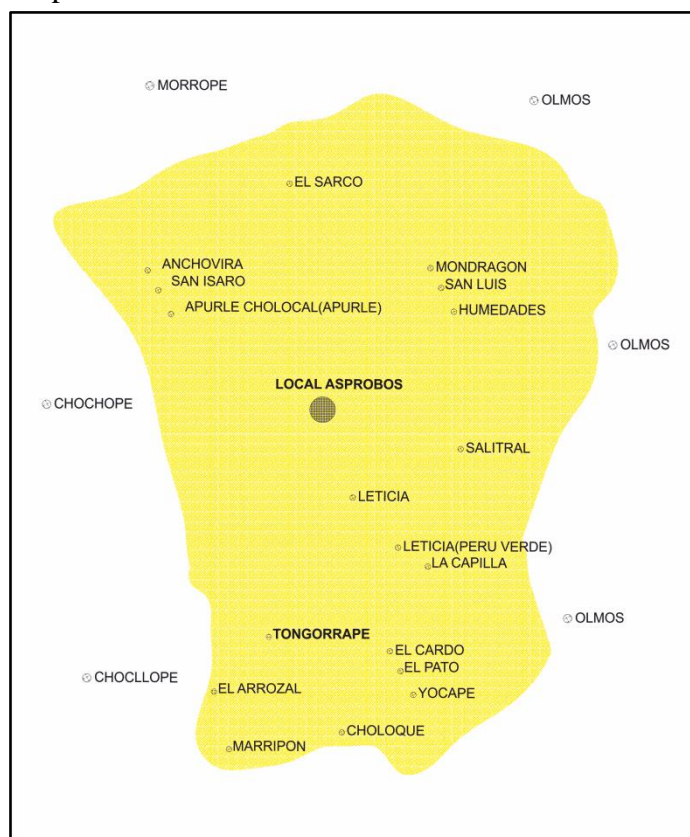
Sectores de Tongorrape	Total (antes de realizarse encuestas)	Total efectivo (marzo y abril 2014)
La Capilla	12	8
Marripón	6	4
Arrozal	4	5
Pueblo Nuevo	1	0
El Cardo	25	20
Cruz Verde	1	1
Total	49	38

Fuente: Encuestas a los productores apícolas de Tongorrape (abril y mayo 2014).
Elaboración propia.

La cantidad de productores apícolas han ido reduciéndose en los diferentes sectores de la Localidad de Tongorrape debido a la falta de apoyo técnico para manejo y conservación de las colmenas, como es el caso en Pueblo Nuevo. Un factor que también contribuyó a la disminución del desarrollo de la actividad apícola es la ineficiencia en los canales de distribución de los productos; ocasionando una baja rentabilidad y/o ganancia. Ello repercutió sobre la decisión de los productores para continuar con la apicultura.

La ubicación geográfica de las zonas encuestadas se presenta en la Figura 13.

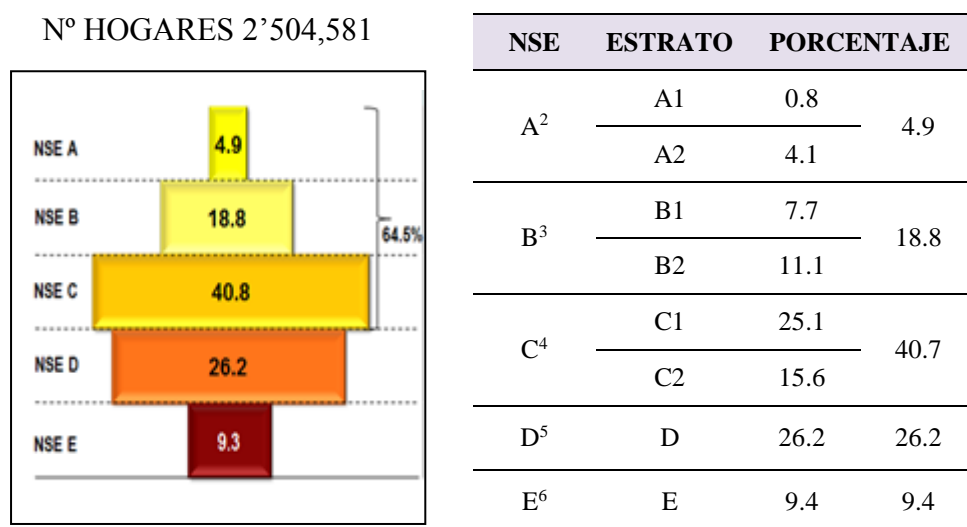
Figura N° 13: Mapa de ubicación de los subsectores de la Localidad de Tongorrape



Fuente: Entrevista al presidente de la Asociación ASPROBOS.
Elaboración propia.

La demanda está conformada por los lugares donde se comercializan los productos apícolas tanto en algunos distritos de Lima Metropolitana como de Chiclayo. Para ambos casos, los distritos representan a los niveles socioeconómicos¹ de clase alta (nivel socioeconómico A/B), la cual contiene a la población con más alto nivel de ingresos; y la mitad de la clase media (nivel socioeconómico C), dentro de la cual están consideradas las personas con ingresos o nivel de vida medio (APEIM). Asimismo, en su mayoría cuentan con poder adquisitivo y/o presentan mayor consumo de productos apícolas. Como se muestra en el Gráfico 14, el 64.5% del total de hogares de Lima Metropolitana pertenecen a los NSE A, B y C; presentando el NSE C un mayor porcentaje respecto al número de hogares.

Gráfico N° 14: Distribución de hogares según nivel socioeconómico - Lima



Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM), 2014

Los distritos de la provincia de Lima que forman parte de éste estudio se encuentran dentro de los siguientes niveles socio-económicos, tal y como lo señala el siguiente Cuadro 15 distribuido por zonas:

Cuadro N° 15: Distribución de hogares según nivel socioeconómico (% horizontal)

ZONA ⁷	NIVELES SOCIO ECONOMICOS					
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	4.9	18.8	40.7	26.2	9.4
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0	9.9	45.4	29.6	15.2
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.7	21.8	50.3	21.5	3.8
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	2.4	9.1	40.6	35.4	12.6
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	1.2	18.4	43.9	30.1	6.4
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	2.7	13	43.1	31.4	9.8
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	15.7	47.1	29	7.5	0.8
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	30.4	48.4	16	3.9	1.3
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	1.5	16.1	41.8	26.8	13.8
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.3	6.7	42.2	37.3	13.5
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.2	15.2	43.1	26.4	14.1
Otros	100	0	14.6	41.5	34.1	9.8

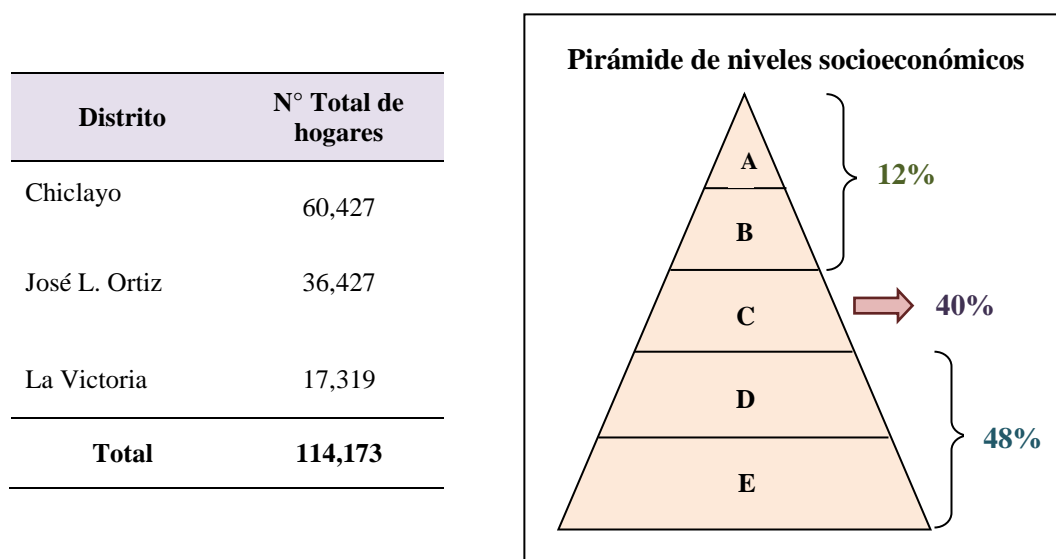
Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM), 2014

Como se aprecia los hogares de los distritos de Miraflores, San Isidro y Surco se encuentran en mayor porcentaje entre los niveles socio económicos A y B; mientras que los hogares pertenecientes a los distritos de Surquillo y Barranco están ubicados en mayor porcentaje dentro del nivel socio económico C. En base a estos datos estadísticos realizados en el año 2014 (APEIM), se tomó consideración a los distritos de evaluación

para realizar las encuestas basadas en el consumo de los productos apícolas; pues al presentar un mayor poder adquisitivo respaldan el consumo de determinados productos como lo es la miel de abeja y/o productos afines.

La estratificación para los distritos en mención pertenecientes a la provincia de Chiclayo también se encuentran distribuidos entre los niveles socioeconómicos A, B y C; lo cual se plasma en el gráfico 16; sin embargo de acuerdo a la gráfica solo un 12% de la población total entre los tres distritos representativos de Chiclayo pertenecen a niveles socioeconómicos de clase alta y media. Por dicha razón las encuestas han estado direccionadas a este porcentaje para captar sus preferencias en su consumo lo más exacto posible pues aún hay hogares que continúan perteneciendo a niveles socioeconómicos más bajos pero que con el desarrollo urbano se está obteniendo una estabilidad económica financiera.

Gráfico N° 16: Distribución de hogares según nivel socioeconómico - Chiclayo



Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM), 2014

Adherido a este factor socioeconómico, se suma el incremento de la población en los últimos periodos; tal es el caso del distrito de José L. Ortiz, el cual presenta un crecimiento moderado de la población pasando de 21.7% (1993) al 23.2% (2007) y con una proyección de 23.6% (2014) y 24.5% (2019); seguido por el distrito de La Victoria, el cual muestra un crecimiento de 11.0% (1993) a 11.1% (2007) y proyecciones de 11.4% (2014) y 11.5% (2019); sin embargo, la dinámica demográfica del distrito de Chiclayo presentó una reducción de 43.6% (1993) a 37.4% (2007). A pesar de mostrar éste último una disminución en la concentración poblacional, estos tres distritos constituyen el centro

dinamizador del sistema urbano; es por ello que la evaluación de las encuestas está dirigida a estos distritos.

Para el caso de los distritos de Lima Metropolitana a pesar de no ser los primeros distritos con mayor población, pertenecen a una clase social con alto poder adquisitivo (niveles socio económicos A, B y C), o representan un nivel significativo sobre el consumo de los productos apícolas. Adicionalmente, en estos distritos se realizan ferias en las cuales ofrecen productos naturales; que mayormente los pobladores de los distritos prefieren consumirlos. Caso contrario ocurre en la Provincia de Chiclayo pues los distritos de La Victoria, José L. Ortiz y Chiclayo son los que mayor población presentan (INEI Censos Nacionales 2007); por el contrario no todas las familias están posicionadas en un nivel social alto o medio. Paralelamente está el otro grupo de familias pertenecientes a ese nivel social, los cuales han señalado una alta preferencia por los productos apícolas, siendo un insumo principal en su alimentación diaria. Es por esta razón que las encuestas son direccionadas a estos sectores, con la finalidad de obtener proporciones exactas sobre el consumo realizado. A continuación se detallará la distribución de las zonas a evaluar en los Cuadros 17 y 18:

Cuadro N° 17: Distritos de Lima Metropolitana (miles de personas)

Distrito	Población Total (hab.)
San Isidro	58,056
Miraflores	85,065
Surquillo	89,283
Barranco	33,903
Santiago de Surco	289,597
Total	555,904

Fuente: INEI Censos Nacionales 2007 – Lima

Cuadro N° 18: Distritos de la Provincia de Chiclayo (miles de personas)

Distrito	Población Total (hab.)
La Victoria	74,779
José Leonardo Ortiz	161,110
Chiclayo	260,794
Total	496,683

Fuente: INEI Censos Nacionales 2007 - Lambayeque

Si bien los cuadros adjuntos señalan el total de habitantes por cada distrito seleccionado para el estudio; no obstante, las muestras son obtenidas en base al número de familias identificadas en cada uno de ellos. Este mecanismo de muestreo permitirá obtener la información en cuanto a los productos de consumo diario por familia, evitándose así encuestar a más de un miembro dentro de la misma familia. Tal es así que para el caso de Lima Metropolitana del total de 555 mil personas, se identificó alrededor de 123 mil familias conformadas en su mayoría por cinco miembros y para la Provincia de Chiclayo alrededor de 114 mil familias con un promedio de cuatro miembros en cada familia.

El tamaño de la muestra se calculó a través de la fórmula de poblaciones finitas, la cual se muestra a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

Z= Nivel de confianza obtenido de la tabla estadística Z, al nivel de confianza del 95% el valor de Z es 1.96.

p= probabilidad de éxito (se emplea el valor de 0.5 que indica la máxima varianza)

q= (1-p) es la probabilidad de no éxito y es igual a 0.5, si es que p=0.5.

N= tamaño de la población

E= Es el máximo error permisible, para el presente estudio se tomará el valor 6% (demanda).

n= muestra

La muestra para el enfoque de la demanda se subdivide en Distritos de Lima (Cuadro 19) y de Chiclayo (Cuadro 21), las cuales se presentan a continuación:

Cuadro N° 19: Muestra de consumidores apícolas en la Provincia de Lima

Muestra para la demanda

N = 123 000

p = 0.5

q = 0.5

Z = 1.96

E = 0.06

n = 150

Fuente: INEI Censos Nacionales 2007 – Perú. Elaboración propia.

El número de encuestas a desarrollarse en la Provincia de Lima han sido obtenidas de acuerdo a las proporciones correspondientes entre el número de familias en cada uno de los cinco distritos respecto al total. Tal es el caso para el distrito de San Isidro, representa un 10% del total de familias. Este porcentaje es equivalente a 16 encuestas a realizarse en este distrito; Miraflores representado por un 15% del total, y equivalente a 23 encuestas; Surquillo, 16%, 24 encuestas; Barranco y Santiago de Surco con un 6% y un total de 9 encuestas y 52% con 78 encuestas respectivamente. A continuación se detallará dichas cifras en el Cuadro 20:

Cuadro N° 20: Número de encuestas por distrito en la Provincia de Lima

Distritos de Lima	Número de familias	%	N° de encuestas por distrito
San Isidro	12,845	10.44	16
Miraflores	18,821	15.30	23
Surquillo	19,754	16.06	24
Barranco	7,501	6.10	9
Santiago de Surco	64,076	52.09	78
Total	123,000	100.00	150

Fuente: INEI Censos Nacionales 2007 – Perú.
Elaboración propia.

En los siguientes cuadros se presentan la muestra obtenida para la Provincia de Chiclayo y el número de encuestas a realizarse de acuerdo a la proporción correspondiente por distrito.

Cuadro N° 21: Muestra de consumidores apícolas en la Provincia de Chiclayo

Muestra para la demanda

$$N = 114\ 000$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$Z = 1.96$$

$$E = 0.06$$

$$n = 150$$

Fuente: INEI Censos Nacionales 2007 – Lambayeque. Elaboración propia.

La cantidad de encuestas a realizarse en la Provincia de Chiclayo han sido distribuidas de igual forma que con los distritos de Lima; es decir, en base a las proporciones entre el número de familias por distrito y el total de familias por los 3 distritos en evaluación. Así es que el distrito de La Victoria representa un 15% del número total de familias; José Leonardo Ortiz, el 32% del total y Chiclayo, el 52.5% del total. Con las proporciones obtenidas, el equivalente en número de encuestas para el distrito de La Victoria es un total de 22; para José Leonardo Ortiz, 49 encuestas y para el caso de Chiclayo, 79 encuestas a desarrollarse; como se muestra en el Cuadro 22. Adicionalmente, estos distritos son elegidos en base a estudios anteriores a nivel regional sobre la distribución de los principales productos del bosque seco; identificándose que la mayor proporción de productos apícolas son dirigidos a distritos de La Victoria, José Leonardo Ortiz y Chiclayo. En ellos, las familias manifiestan mayor consumo del producto apícola para niños y adultos por el valor nutritivo que posee y por ser un alimento natural que suplanta al azúcar.

Cuadro N° 22: Número de encuestas por distrito en la Provincia de Chiclayo

Distritos de Chiclayo	Número de familias	%	N° de encuestas por distrito
La Victoria	17,163	15.06	22
José Leonardo Ortiz	36,978	32.44	49
Chiclayo	59,858	52.51	79
Total	114,000	100.00	150

Fuente: INEI Censos Nacionales 2007 – Lambayeque.

Elaboración propia.

Para ambos casos las encuestas realizadas en cada distrito estuvieron dirigidas al miembro principal de la familia que realiza las compras de forma continua; es decir, no se encuestó a varios miembros de una misma familia solo a uno de ellos.

Para el análisis de la población vinculada con la oferta se hizo las encuestas a todos los productores que realizaban la actividad apícola dentro de la Localidad de Tongorrape, por tanto representa un Censo de productores apícolas, pues se estima que por cada sector se encuentre aproximadamente 8 productores activos en el desarrollo de la apicultura. Las encuestas están basadas según la proporción de productores en cada sector, como se muestra en el siguiente Cuadro 23:

Cuadro N° 23: Proporción de productores apícolas en la Localidad de Tongorrape

Sectores de Tongorrape	Total	%
La Capilla	12	24%
Marripón	6	12%
Arrozal	4	8%
Pueblo Nuevo	1	2%
El Cardo	25	51%
Cruz Verde	1	2%
Total	49	100%

Fuente: Encuestas a los productores apícolas de Tongorrape (abril y mayo 2014). Elaboración propia.

c. Acopiadores

Dentro de la zona de estudio no se han encontrado registros sobre números de acopiadores que trabajen para la Localidad de Tongorrape; sin embargo, de acuerdo a las entrevistas realizadas, los productores apícolas pertenecientes a la asociación ASPROBOS toman en cuenta como un medio de distribución al acopiador principal. Se reconoció a dos acopiadores encargados del proceso de comercialización, no obstante solo uno de ellos es el principal intermediario para la distribución de la miel de abeja. Este principal agente se abstuvo de precisar datos concernientes al tema. La situación actual que presenta la Localidad de Tongorrape es la venta directa de los productores, los que mayormente realizan también la función de acopiador (60%), y llevan la miel de abeja a los pequeños comerciantes o compradores distritales; quienes finalmente hacen llegar ese producto a los consumidores finales.

3.4.2 Técnicas e instrumentos: Tratamiento de la información

La obtención y ordenamiento de resultados se desarrolló a través del programa Microsoft Excel 2010, mediante el cual se tabuló los datos y/o respuestas obtenidas en las encuestas realizadas a productores y consumidores. Posteriormente se estima el margen beneficio/costo; para finalmente obtener la rentabilidad acorde al esfuerzo realizado o a la inversión generada.

a. Tipología de los apicultores

La apicultura es una de las actividades económicas agropecuarias con mayor sostenibilidad en el tiempo; sin embargo, no hay suficientes datos e investigaciones que

delimiten las características de los pequeños y/o medianos productores apícolas. Es por ello que para obtener la tipología de los productores se aplicaron encuestas a apicultores pertenecientes a los sectores de la Localidad de Tongorrape, analizando posteriormente la información recabada mediante el sistema estadístico SPSS. A través de ello se realizó la clasificación de la información de las encuestas, identificando grupos homogéneos a partir de variables independientes como los tipos de productores (pequeños y medianos), forma de organización, asimismo número de colmenas que posee, tipo de miel que producen y producción anual apícola. Estas variables permitirán explicar la máxima información contenida en los datos por medio de una estadística descriptiva.

b. Margen beneficio/costo

Este margen de beneficio consiste en la diferencia entre el precio de venta del producto apícola y cada uno de los costos necesarios para poder hacer llegar este producto al mercado final; tal es el caso de costos de producción, distribución y/o comercialización, entre otros. Sin embargo, dependiendo de los costos involucrados, se puede diferenciar entre:

- **Margen bruto de comercialización (MBC):** Mide la distribución bruta promedio del valor total generado en la producción y comercialización de los diferentes productos agropecuarios en la economía, entre los diferentes agentes participantes. En otras palabras, es la diferencia entre el precio de venta y el precio de compra del producto agropecuario; es un margen de beneficio antes de impuestos. Se expresa en unidades monetarias/unidades vendidas. El cálculo es el siguiente:

$$\text{MBC} = \frac{\text{Precio del consumidor} - \text{Precio del agricultor}}{\text{Precio del consumidor}} \times 100$$

- **Margen neto de comercialización (MNC):** Se refiere al valor generado menos los costos repercutidos en el producto agropecuario. Expresado de otra manera, es el porcentaje sobre el precio final que percibe la intermediación como beneficio neto, al deducir los costos de mercadeo. Se expresa en unidades monetarias/unidades vendidas. El cálculo es el siguiente:

$$\text{MNC} = \frac{\text{Margen bruto} - \text{Costos de mercadeo}}{\text{Precio pagado por el consumidor}} \times 100$$

3.4.3 Oportunidades detectadas

Dentro del estudio realizado en la localidad de Tongorrape se ha podido reconocer determinadas ventajas en base a las condiciones de producción y de las alternativas productivas existentes, señaladas a continuación:

- Los productores de la zona conocen el rubro productivo; ellos han desarrollado la actividad apícola por mucho tiempo, lo que tendrá como parte inicial sus conocimientos previos.
- Preservar los bosques secos, los cuales son el soporte para las actividades que realizan como medio de subsistencia de las familias de Choloque.
- Favorecer la relación entre el consumidor y el productor, puesto que los consumidores cooperan con el desarrollo de las personas con menos oportunidades y con el valor agregado que otorgan a los productos elaborados en su aspecto natural.

3.4.4 Análisis FODA

Herramienta metodológica que va a permitir exponer la situación actual del presente estudio, obteniendo un diagnóstico preciso que permita, en función de ello, formular soluciones acorde a los objetivos planteados. Se debe tener en cuenta que este análisis involucra tanto factores internos como externos, y que estos son variables con el paso del tiempo; dependiendo mucho el contexto dentro del cual se está analizando. Dicho en otros términos, el análisis FODA o DAFO permitirá ir de un análisis externo e interno hacia la formulación y selección de estrategias; ello guiará a saber que tan capaz es el objeto de estudio de afrontar los cambios a partir de las fortalezas y debilidades que posee.

El análisis FODA distingue los cuatro factores involucrados, es decir F= Fortalezas, D= Debilidades, O= Oportunidades y A= Amenazas; asimismo los elementos que corresponden a cada uno de ellos. Posteriormente estos factores serán agrupados de acuerdo al análisis de ámbito que correspondan; es decir, el primer enfoque pertenece al ámbito interno y este está comprendido por las fortalezas y debilidades; mientras que el segundo enfoque esta direccionado al análisis externo, el cual comprende las

oportunidades y amenazas (Cuadro 24). Estos análisis conllevarán al desarrollo de las matrices de evaluación de factores internos y externos.

Así mismo, una vez identificados los factores estos serán presentados en una matriz de tendencias, lo que ayuda a evaluar la repercusión que genere la interrelación de los factores. Adicionalmente se realiza una matriz de estrategias, dentro de la cual se presenta las soluciones para cada uno de los problemas identificados. Cada posible solución debe estar relacionada con los objetivos planteados dentro del estudio; de la misma manera ayudará a responder hipótesis formuladas y comprobar la factibilidad o no de la misma.

a. Análisis del Ámbito Interno

Autoevaluación donde la matriz de análisis FODA identificará los puntos fuertes y débiles que generan avances u obstaculizan el cumplimiento de los objetivos estratégicos.

Fortalezas: Aspectos positivos que manifiesta el estudio, permitiendo una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos, capacidades y/o habilidades que pueden ser controlados y guiados para una mejora constante de la actividad apícola, explotar nuevas oportunidades y construir ventajas competitivas; pues las tecnologías, avances, mercados externos, entre otros son variables a lo largo del tiempo y depende de la organización mantenerse al nivel del desarrollo continuo.

Debilidades: Factores que afectan de forma negativa el desempeño de los productores apícolas, tales como la escasez de recursos o habilidades que no poseen. Esto ocasiona que la Localidad de Tongorrape se encuentre en niveles por debajo de la competencia. Las debilidades pueden ser disminuidas mediante acciones correctivas y así atacarlas a corto plazo con la finalidad de eliminarlas o poder convertirlas en fortalezas.

b. Análisis del Ámbito Externo

Evaluación de factores externos claves para el desarrollo apícola; sin embargo, no son controlables por los productores pero representan elementos potenciales de mejoría, crecimiento o peligro. Este análisis se subdivide en oportunidades y amenazas.

Oportunidades: Factores positivos con posibilidad de ser explotados dentro de la actividad apícola y así poder moldear estrategias que conlleven a alcanzar ventajas competitivas y un posicionamiento dentro del variable mercado comercial.

Amenazas: Situaciones negativas que provienen del entorno y no pueden ser controlables, solo son reducidas a través de acciones preventivas. Indican que en un futuro puede acaecer problemas que atenten con la permanencia de la apicultura dentro de la Localidad de Tongorrape.

Cuadro N° 24: Esquema Matriz FODA

	ANALISIS INTERNO	ANALISIS EXTERNO
POSITIVOS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
NEGATIVOS	DEBILIDADES	AMENAZAS

Fuente: Taller participativo en la Localidad de Tongorrape (abril – mayo, 2014).
Elaboración propia.

c. Análisis del dimensionamiento estratégico

c.1 Matriz de tendencias FODA

La matriz de tendencia evalúa las relaciones existentes entre los cuatro factores (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) que influyen positiva o negativamente sobre la actividad apícola en la Localidad de Tongorrape. Cada uno de los cuadrantes estará representado por un porcentaje (valores numéricos ubicados en cada cuadrante y de diferente color), el cual se obtiene de la proporción entre el número de repeticiones por relación existente por cuadrante y entre el total de repeticiones por relaciones existentes entre los cuadrantes.

Cuadrante 1- Crecimiento y desarrollo: Señala las relaciones que prevalecen entre las fortalezas y oportunidades; es decir, si las fortalezas identificadas permitirán aprovechar las oportunidades inmersas en el ámbito externo de la actividad apícola. Si determinada fortaleza permite alcanzar ventajas competitivas de crecimiento y

desarrollo por medio de las oportunidades, dicho cuadrante será remarcado por un color, lo cual indicará una relación existente.

Cuadrante 2 - Adaptabilidad: Indica las relaciones entre las debilidades y oportunidades; en otras palabras, se evalúa si las debilidades que presenta la actividad apícola obstaculiza el aprovechamiento de las oportunidades de manera significativa o si las oportunidades pueden convertir alguna debilidad en posible fortaleza. Si dicha relación existe se establecerá la conexión por medio de un color diferente al del cuadrante 1.

Cuadrante 3 – Neutralización de amenazas: Analiza si las fortalezas que presenta la apicultura son lo suficientemente fuertes para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas que se presencian en los cambios del día a día o por la misma evolución de la tecnología y los avances. Si las fortalezas identificadas neutralizan los efectos de las amenazas se los relaciona con un color diferente a la de los demás cuadrantes.

Cuadrante 4 - Supervivencia: Analiza como las amenazas afectan a las debilidades identificadas, y si ésta tendría repercusiones significativas dentro del entorno interno del desarrollo apícola en la Localidad de Tongorrapé. Visto desde otro punto, también se examina la relevancia de las debilidades para poder neutralizarlas. Si existen estas posibilidades, de la misma forma que en los anteriores casos, se remarcará con un color diferente.

c.2 Matriz de estrategias FODA

Establece estrategias según las debilidades y amenazas esclarecidas, con la finalidad de subsanar y contrarrestar sus efectos negativos sobre el desarrollo apícola. Por medio de las estrategias se logrará alcanzar procesos más eficientes y eficaces, brindando de esta manera mayor posicionamiento y ventaja competitiva frente a la competencia. Es fundamental realizar cierto tiempo el análisis y formulación de estrategias, pues existe mucha variabilidad en los ámbitos internos y externos.

Estrategias ofensivas: Aprovechan las ventajas de las oportunidades haciendo uso de las fortalezas internas de la apicultura.

Estrategias defensivas: Buscan disminuir o erradicar el impacto de las amenazas del ambiente externo, haciendo un buen uso de las fortalezas con las que se cuenta.

Estrategias adaptativas: Mejoran las debilidades internas para poder tomar ventaja de las oportunidades externas. La clave es saber convertir las debilidades en fortalezas y así explotar las oportunidades existentes.

Estrategias de supervivencia: Reducen la posibilidad de caer en desbalance frente a las amenazas que se presenten.

A continuación se presenta el esquema de la matriz FODA (Cuadro 25) que se utilizará para el análisis correspondiente de los factores (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) para la Localidad de Tongorrape. Cada cuadrante señala las estrategias que se podrán realizar de acuerdo a la relación existente entre los factores obtenidos.

Cuadro N° 25: Matriz FODA

ANÁLISIS DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO		OPORTUNIDADES						AMENAZAS					
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	A1	A2	A3	A4	A5	A6
FORTALEZAS	F1	ESTRATEGIAS OFENSIVAS USAR LAS FORTALEZAS PARA APROVECHAR LAS OPORTUNIDADES						ESTRATEGIAS DEFENSIVAS USAR LAS FORTALEZAS PARA EVADIR AMENAZAS					
	F2												
	F3												
	F4												
	F5												
	F6												
DEBILIDADES	D1	ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS SUPERAR LAS DEBILIDADES TOMANDO VENTAJA DE LAS OPORTUNIDADES						ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA MINIMIZAR DEBILIDADES Y EVITAR AMENAZAS					
	D2												
	D3												
	D4												
	D5												
	D6												

Fuente: Taller participativo en la Localidad de Tongorrape, (abril – mayo, 2014).
Elaboración propia.

c.3 Matriz EFI

Este instrumento resume y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes dentro del estudio apícola, estableciendo una base para evaluar las relaciones entre ellas. La matriz EFI de la Localidad de Tongorrape se realizó de la siguiente manera:

- Se detalló la lista de factores identificados en la matriz FODA, para este caso solo de fortalezas y debilidades, mediante el taller participativo con los productores apícolas de la Localidad.
- Los productores asignaron una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación=1) o una debilidad menor (calificación=2); una fortaleza menor (calificación=3) o una fortaleza mayor (calificación=4). Así las calificaciones se refieren a como ellos aprecian el desarrollo de la actividad que realizan.
- Posteriormente se le asigna un peso entre 0 (no importante) y 1 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. Independientemente de que el factor clave represente una fortaleza o debilidad; los pesos se considerarán según la repercusión de ellos. El total debe sumar 1.0.
- Luego se multiplica el peso de cada factor por su calificación correspondiente con la finalidad de determinar una calificación ponderada por cada variable.
- Finalmente se suma todas las calificaciones ponderadas de cada variable para así determinar el total ponderado.

Los totales ponderados por debajo de 2.5 caracterizan al estudio con muchas debilidades internas; mientras, que las que están por arriba de 2.5 indican una posición de fortaleza interna.

c.4 Matriz EFE

Resume y evalúa las oportunidades y amenazas que se presentan en el ámbito exterior. Para llevarla cabo se siguió los siguientes pasos:

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas claves incluidas dentro de la matriz EFE, el total ponderado más alto que se puede obtener es 4 lo que indica que se está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas; es decir, se está aprovechando con eficacia las oportunidades y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Por otro lado, el total ponderado más bajo que se puede obtener es 1 significando que las estrategias no están captando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

- Se detalló una lista de factores críticos o determinantes para la producción apícola, los cuales se resumen en oportunidades y amenazas.
- A través del taller participativo desarrollado en la Localidad de Tongorrape, los productores asignaron una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores que responden con eficacia para el caso de las oportunidades o si es una amenaza latente; donde 4 = a una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media, 1 = una respuesta mala.
- Se multiplicó el peso de cada factor por su calificación correspondiente para obtener una calificación ponderada.
- Por último se sumaron las calificaciones ponderadas de cada variable para así determinar el total ponderado para la actividad apícola.

Los totales ponderados por debajo de 2.5 señalan que el estudio enfrenta mayores amenazas; mientras, que los que están por arriba de 2.5 indican que la realidad externa al estudio es favorable presentando mayores oportunidades que contrarrestan posibles amenazas.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Esta parte de la investigación comprende el análisis y discusión de los resultados obtenidos, el cual inicia con uno de los agentes relevantes y decisivos dentro del proceso de comercialización como lo son los consumidores finales, los que a través del desarrollo de encuestas dentro de algunos distritos en las ciudades de Lima y Chiclayo confirmaron el consumo de la miel de abeja. Sin embargo, ellos identifican una escasa información sobre su valor nutritivo. Posteriormente al registro del consumo de la miel de abeja, se procede al estudio del ámbito interno de la apicultura; es decir, la identificación de la situación actual de los productores, área de producción, productos apícolas del bosque seco y factores externos involucrados.

Seguidamente, focalizándose en las oportunidades y debilidades de los productores dentro de la cadena productiva, se llevó a cabo el desarrollo de la matriz FODA, el cual permite un amplio panorama sobre de los agentes que participan dentro de la cadena productiva y la interrelación entre ellos en el proceso de comercialización de la miel de abeja, producto principal en los subsectores de la localidad de Tongorrape. Inmerso en el análisis se diferenciará la interrelación de los agentes para el caso de un pequeño y mediano productor. Finalmente se determinan los costos pertenecientes para un pequeño y mediano productor a través de los grupos focales; así como la estimación de los márgenes brutos y netos de los productores apícolas.

4.1 Consumidores

Esta parte del estudio responde a la primera hipótesis y reconoce el consumo de la miel de abeja en los estratos B y C; no obstante, los pobladores encuestados manifestaron no tener claro las cualidades nutricionales del producto apícola, asimismo indicaron los factores que prevalecen en el momento de la compra. Los principales destinos de los productos apícolas se concentran en los distritos de la Provincia de Chiclayo, José

Leonardo Ortiz, La Victoria y Chiclayo; y de la provincia de Lima, representada por los distritos de San Isidro, Miraflores, Surquillo, Barranco y Santiago de Surco. A través del proceso de encuestas se verificó que estos distritos manifiestan un consumo significativo de la miel de abeja.

4.1.1 Consumidores de la Provincia de Chiclayo

En base a las encuestas realizadas en los distritos de las Provincias de Lima y Chiclayo y sobre una muestra de 150 encuestados por cada provincia, se obtuvo un mayor consumo de la miel de abeja por parte de los pobladores encuestados de la provincia de Chiclayo (92%) respecto al consumo realizado por los pobladores encuestados de Lima (81%). De acuerdo a los tres distritos encuestados de la provincia de Chiclayo, José Leonardo Ortiz es el que manifiesta un menor consumo del producto apícola; por el contrario, el distrito de La Victoria presenta un consumo promedio del 98%.

El 22% de consumidores que representan a los tres distritos de la provincia de Chiclayo no consumen ningún producto apícola manifestando que el mayor inconveniente es el factor económico, es decir los precios a los cuales son ofrecidos están fuera del alcance de sus posibilidades. Sin embargo, no es ese el único problema que manifestaron los encuestados, y es que en la mayoría de lugares donde se acercan a realizar sus compras, no realizan ventas de productos como la miel de abeja u otros productos similares. El Cuadro 26 resume lo expuesto líneas arriba.

Cuadro 26: Consumo de la miel de abeja y motivos por los cuales no la consume

MIEL DE ABEJA: CONSUMO Y NO CONSUMO	DISTRITO			TOTAL	
	José Leonardo Ortiz	La Victoria	Chiclayo		
Consumo de miel de abeja	Si	86%	100%	94%	92%
	No	14%	0%	6%	8%
Motivos por los que no consume miel de abeja	Adulteración				15%
	Ausente en lugares de compras habituales				23%
	Fuera del alcance económico				31%
	No le atrae				23%
	Otro				8%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de la Provincia de Chiclayo (agosto y setiembre 2014).
Elaboración propia.

En base al consumo apícola por parte de los tres distritos de la provincia de Chiclayo, se aprecia que la miel de abeja (77%) es el principal producto consumido, seguido por el polen (14%) y en un mínimo porcentaje la jalea real (8%). La frecuencia a consumirlos

en promedio para los tres distritos es semanalmente (39%) y un 38% que indicó consumirlo diariamente (otros). Asimismo, comparando los tres distritos, La Victoria manifestó un consumo semanal mayor frente a los distritos de Chiclayo y José L. Ortiz, como lo muestra el Cuadro 27 a continuación:

Cuadro N° 27: Frecuencia del consumo de miel de abeja

MIEL DE ABEJA: FRECUENCIA DE CONSUMO	DISTRITO			TOTAL
	José Leonardo Ortiz	La Victoria	Chiclayo	
Semanal	14%	59%	47%	39%
Quincenal	21%	0%	0%	7%
Mensual	17%	0%	9%	10%
Trimestral	10%	0%	0%	3%
Bimestral	5%	0%	0%	1%
Anual	5%	0%	0%	1%
Otros	29%	41%	43%	38%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de la Provincia de Chiclayo (agosto y setiembre 2014).
Elaboración propia.

Debido al consumo semanal de la miel de abeja, en promedio los tres distritos acostumbran comprar cantidades de 1 kg. (60%) y principalmente eligen como presentación frascos de vidrio, manteniendo como una segunda opción las bolsas con etiquetas, las cuales especifican lugar de procedencia, marca y peso. El Cuadro 28 muestra las cantidades de miel de abeja que más acostumbran adquirir y las presentaciones elegidas con mayor frecuencia por cada distrito.

Cuadro N° 28: Principales cantidades adquiridas y presentaciones frecuentes de miel de abeja

MIEL DE ABEJA: CANTIDADES Y PRESENTACIONES FRECUENTES	DISTRITO			TOTAL	
	José Leonardo Ortiz	La Victoria	Chiclayo		
Cantidades adquiridas	3/4 kg	10%	0%	0%	3%
	1/4 kg	26%	5%	1%	9%
	1/2 kg	24%	5%	11%	14%
	1 kg	21%	91%	72%	60%
	2 kg	7%	0%	11%	8%
	Otras cantidades	12%	0%	5%	6%
Presentaciones frecuentes	Frascos de vidrio	50%	49%	42%	45%
	Bolsa sin etiqueta	2%	0%	1%	1%
	Bolsa con etiqueta	28%	49%	41%	39%
	Frasco de plástico	6%	2%	12%	9%
	Envase descartable	12%	0%	5%	6%
	A granel	2%	0%	0%	0%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de la Provincia de Chiclayo (agosto y setiembre 2014).
Elaboración propia.

Como se aprecia en el Cuadro 28, en promedio existe mayor preferencia por adquirir miel de abeja en cantidades de 1 kg. Del mismo modo, para los tres distritos se identificó una mayor prioridad para las presentaciones en frascos de vidrio; manifestándose en José L. Ortiz un 50% de aceptación por este envase, seguido por un 49% de La Victoria y un 42% de Chiclayo. Asimismo se identificó que el 54%, porcentaje por los tres distritos, adquieren dicha presentación (frascos de vidrio) en mercados aledaños a sus viviendas (mercados, supermercados y tiendas naturistas principalmente); mientras que un mínimo 4% lo obtienen directamente del productor. Ver Cuadro 29.

Cuadro N° 29: Lugares de compra de miel de abeja

MIEL DE ABEJA: LUGARES DE COMPRA	DISTRITO			TOTAL
	José Leonardo Ortiz	La Victoria	Chiclayo	
Tiendas naturistas	19%	0%	1%	6%
Supermercados	26%	48%	7%	19%
Mercados	21%	48%	73%	54%
Bodegas	0%	0%	0%	0%
Lo ofrecen en casa	17%	4%	8%	10%
Directamente del productor	6%	0%	5%	4%
Otros	11%	0%	6%	6%

Fuente: Encuestas realizadas a consumidores de la Provincia de Chiclayo (agosto y setiembre 2014).
Elaboración propia.

Un factor importante para obtener mayor demanda es identificar el motivo de consumo, en donde el cuidado de la salud alcanza un 75% debido a sus propiedades nutritivas y antioxidantes beneficiarias para niños y adultos. Esencialmente la forma de uso es medicinal y como sustituto del azúcar en jugos y bebidas. Por otra parte, el otro 25% de los encuestados refieren el consumo de miel de abeja para determinadas dietas balanceadas y/o complemento de otros alimentos.

Cabe resaltar que cada familia de los distritos de La Victoria, José L. Ortiz y Chiclayo está conformada entre 3 y 4 miembros (abuelos, madre, padre e hijo(a)) representados por un 25% y 37% del total, respectivamente; y en su mayoría todos los miembros de la familia consumen el producto de miel de abeja. Las familias destinan para su alimentación menos de 400 nuevos soles lo que representa un 54% del total de las muestras para los tres distritos, seguido por un 39% que distribuye entre 401-800 nuevos soles y un mínimo 7% que asigna entre 801-1200 nuevos soles para gastos de alimentación. No obstante, a pesar que el mayor porcentaje representa a las familias que

destinan menos de 400 soles a su alimentación; consideran como uno de los insumos de su canasta básica a la miel de abeja, debido a su valor nutritivo y medicinal.

En la actualidad la actividad apícola se ha ido incrementando debido al impulso individual y/o estatal por parte de algunas regiones, sobre todo por la gran diversidad de flora en toda la extensión del país, lo que permite obtener productos apícolas diferenciados como miel de algarrobo, multifloral, cítrica entre otros. Es por ello que las personas encuestadas expusieron determinados atributos que tienen en cuenta para verificar la calidad de la miel de abeja. Un 33% del total de encuestados prioriza la consistencia de la miel de abeja como indicador de perdurabilidad con un menor riesgo de ser adulterada o fermentada a lo largo del tiempo. En una mínima diferencia respecto a la anterior, un 32% señala al sabor como característica principal; sin embargo, es la más difícil de describir debido a que tienen como procedencia diferentes fuentes florales. Por último un 28% del total indica como atributo principal el color, el cual está relacionado con el método al cual ha sido procesado y la fuente floral, variando desde transparente a un color casi oscuro.

Dado que la miel de abeja es un producto que se constituye como alternativa para promover la mejora del ingreso entre productores, surgen diversas cualidades para la miel de abeja, las cuales son consideradas por los consumidores como se muestra en el Cuadro 30:

Cuadro N° 30: Atributos considerados que verifican la calidad de la miel de abeja

MIEL DE ABEJA: ATRIBUTOS QUE DETERMINAN SU CALIDAD	DISTRITO			TOTAL
	José Leonardo Ortiz	La Victoria	Chiclayo	
Por el color	18%	34%	29%	28%
Por el sabor	35%	28%	32%	32%
Por su consistencia	23%	38%	35%	33%
No se azucara	16%	0%	2%	4%
Confianza en la marca	4%	0%	0%	1%
Confianza en el vendedor	4%	0%	2%	2%
Otros	2%	0%	0%	0%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de la Provincia de Chiclayo (agosto y setiembre 2014).
Elaboración propia.

Como se aprecia en el Cuadro 30, los distritos de La Victoria y Chiclayo evalúan la calidad de la miel de abeja según la consistencia que presente; a diferencia del distrito José L. Ortiz quien pone como principal factor el sabor, propiedad del néctar que es

recogido por las abejas. Porcentajes mínimos del 2% y 4% señalan poca confianza en la marca y en el vendedor, debido a que en diferentes oportunidades la miel de abeja ha sido adulterada y ofrecida a precios similares a la original miel de abeja extraída de las plantas florales y procesada de manera artesanal. Teniendo en cuenta que el color es uno de los factores que ayuda a los consumidores a determinar la calidad de la miel de abeja y debido a la existencia de la variedad floral que genera determinados colores; un 37% del total de encuestados la reconoce por un color ámbar, un 35% por un color claro y un 14% por un color caramelo.

La competencia por la venta de miel de abeja en el mercado actual es muy diversa, existiendo marcas reconocidas por los consumidores. Como se muestra a continuación en el Cuadro 31, las principales marcas ofrecidas en mercados, supermercados y/o tiendas naturistas son:

Cuadro N° 31: Marcas de miel de abeja

MIEL DE ABEJA: MARCAS	DISTRITO			TOTAL
	José Leonardo Ortiz	La Victoria	Chiclayo	
Toyva	4%	15%	7%	8%
La Abejita	31%	56%	31%	36%
Santa natura	0%	0%	2%	1%
De Oxapamapa	14%	18%	14%	14%
Olmos del Sur	33%	12%	25%	25%
No conocen	6%	0%	7%	6%
Otros	12%	0%	14%	11%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de la Provincia de Chiclayo (agosto y setiembre 2014). Elaboración propia.

De acuerdo al Cuadro 31 se aprecia que el distrito de José L. Ortiz presenta un mayor consumo de la marca Olmos del Sur; la cual proviene del distrito de Olmos, provincia de Lambayeque. Este distrito tiene como especie floral más importante al algarrobo seguido del zapote y espino, convirtiendo sus áreas en espacio vital para el desarrollo de la actividad apícola. Por otro lado, los distritos de La Victoria y Chiclayo manifiestan consumir preferentemente la marca “La Abejita”, la cual proviene de áreas especializadas en producción apícola en el distrito de Chiclayo. Prima en este sector el algarrobo como especie floral.

Como se aprecia los consumidores tienen seleccionadas determinadas marcas de miel de abeja para su consumo diario; sin embargo, el 75% del total de encuestados para los tres

distritos desconocen la procedencia exacta del lugar de producción de la miel, mientras que el 25% lo reconoce debido a que lo adquieren directamente del productor o por comprarla en establecimientos, en los cuales obtienen la miel de abeja desde la zona de producción.

4.1.2 Consumidores de la provincia de Lima Metropolitana

Al igual que en la provincia de Chiclayo, en la provincia de Lima también se identificó un consumo preferente por la miel de abeja. En cinco distritos de la capital como es el caso de San Isidro, Miraflores, Surquillo, Barranco y Santiago de Surco, se realizó una muestra de 150 personas distribuidas proporcionalmente en cada uno de ellos. Estos distritos pertenecen a niveles socioeconómicos B y C, representados por contar con un poder adquisitivo que les permite acceder a productos con altos valores agregados.

Del total de las personas encuestadas el 81% expresaron que la miel de abeja es uno de sus productos esenciales dentro de su alimentación; mientras que el 19% no acostumbra adquirirlo, principalmente porque no encuentra el producto en lugares donde realizan habitualmente sus compras o por poseer poca información sobre beneficios y/o características extrínsecas e intrínsecas del producto apícola conllevando a un bajo interés para obtenerlo. Ver Cuadro 32. Por otro lado, los cinco distritos manifestaron su preferencia por el consumo de la miel de abeja, representado por un 82% del total; seguido por el polen con un 10% y un mínimo 5% que representa al consumo de jalea real.

Cuadro N° 32: Consumo de la miel de abeja y motivos por los cuales no la consume

MIEL DE ABEJA: CONSUMO Y NO CONSUMO		DISTRITO					TOTAL
		San Isidro	Miraflores	Surquillo	Barranco	Santiago de Surco	
Consumo de miel de abeja	SI	81%	83%	79%	67%	83%	81%
	NO	19%	17%	21%	33%	17%	19%
	Adulteración						4%
Motivos por los que no consume miel de abeja	Ausente en lugares de compras habituales						36%
	Bajo consumo de azúcar						11%
	No le atrae						50%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de la Provincia de Lima (agosto y setiembre 2014).

Elaboración propia.

La frecuencia de consumo de miel de abeja en los distritos de San Isidro, Surquillo, Barranco y Santiago de Surco señalaron un consumo mensual (40%); sin embargo, en el

distrito de Miraflores el 63% de los encuestados la consumen de forma trimestral como lo indica el Cuadro 33:

Cuadro N° 33: Frecuencia de consumo de miel de abeja

MIEL DE ABEJA: FRECUENCIA DEL CONSUMO	DISTRITO					TOTAL
	San Isidro	Miraflores	Surquillo	Barranco	Santiago de Surco	
Semanal	8%	5%	32%	0%	3%	8%
Quincenal	15%	11%	5%	17%	20%	16%
Mensual	69%	21%	58%	67%	32%	40%
Trimestral	8%	63%	5%	17%	26%	26%
Bimestral	0%	0%	0%	0%	17%	9%
Otros	0%	0%	0%	0%	2%	1%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de la Provincia de Lima (agosto y setiembre 2014).

Elaboración propia.

Relacionado a la frecuencia de consumo están los lugares donde adquieren la miel de abeja, en el cual el 32% del total de encuestados señaló obtenerlos en tiendas naturistas, debido a que el principal fin es para el cuidado de la salud por los nutrientes especiales y propiedades que presentan dichos productos; no obstante, hay un 27% del total que les distribuyen directamente a sus casas por distribuidores o acopiadores, lo cual les brinda seguridad y confianza a los residentes de los distritos encuestados. Al realizar la investigación por distritos se obtuvo que los lugares de compra varían según la zona, así es el caso de Barranco, el cual los obtienen en mercados y similares; o Miraflores, en donde una pequeña minoría las compran en bodegas o directamente del productor como se muestra en el Cuadro 34:

Cuadro N° 34: Lugares de compra de miel de abeja

MIEL DE ABEJA: LUGARES DE COMPRA	DISTRITO					TOTAL
	San Isidro	Miraflores	Surquillo	Barranco	Santiago de Surco	
Tiendas naturistas	75%	47%	21%	17%	24%	32%
Supermercados	17%	0%	0%	0%	0%	2%
Mercados	0%	0%	37%	50%	27%	23%
Bodegas	0%	5%	0%	0%	0%	1%
Lo ofrecen en casa	0%	0%	42%	33%	34%	27%
Directamente del productor	0%	11%	0%	0%	11%	8%
Otros	8%	37%	0%	0%	3%	8%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de la Provincia de Lima (agosto y setiembre 2014).

Elaboración propia.

Paralelamente a los principales lugares de consumo, se encuentran las presentaciones más frecuentes. Desde este análisis, el 57% del total acostumbra comprar botellas de ½ kg, seguido por un 24% de ¼ kg y un mínimo 8% de 1 kg; no obstante existe un 11% que prefiere adquirir otras cantidades fuera de las mencionadas. Llegado a este punto, se distingue que los consumidores de la miel de abeja, principal producto de compra, en primera instancia la prefieren en frascos de plástico o de vidrio. Adicionalmente, para el 41% de los encuestados, la miel de abeja se ha convertido en parte esencial de jugos y bebidas, actuando como sustituto de azúcares y en procesos industriales reemplazando a los edulcorantes. Dicho esto, debe resaltarse que gradualmente la miel de abeja viene siendo complemento de alimentos (21%) y a la vez suple a medicinas y/o fármacos (38%), favoreciendo a un estilo de vida saludable. Ver Cuadro 35.

Cuadro N° 35: Principales cantidades adquiridas y presentaciones frecuentes de miel de abeja

MIEL DE ABEJA: CANTIDADES Y PRESENTACIONES FRECUENTES	DISTRITO					TOTAL	
	San Isidro	Miraflores	Surquillo	Barranco	Santiago de Surco		
Cantidades adquiridas	3/4 kg	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	1/4 kg	8%	5%	26%	17%	32%	24%
	1/2 kg	54%	58%	53%	83%	57%	57%
	1 kg	0%	0%	21%	0%	9%	8%
	Otras cantidades	38%	37%	0%	0%	2%	11%
Presentaciones frecuentes	Frascos de vidrio	29%	30%	22%	17%	24%	25%
	Frasco de plástico	65%	52%	78%	83%	75%	71%
	A granel	6%	17%	0%	0%	1%	4%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de la Provincia de Lima (agosto y setiembre 2014).

Elaboración propia.

Existe un 48% de los encuestados que indican que todos los miembros de su familia acostumbran a consumir miel de abeja; teniendo como referencia que las familias de los distritos de San Isidro, Surquillo, Barranco y Santiago de Surco están conformados por cinco miembros en promedio, a diferencia del distrito de Miraflores que en promedio presenta tres miembros por familia. El otro 52% está representado por hijo(a)s y abuelo(a)s que consumen la miel de abeja como complemento nutricional y/o medicinal. Este punto de análisis conlleva a realizar una comparación entre los ingresos obtenidos en las familias de ambas provincias (Lima y Chiclayo) como lo señala a continuación el Cuadro 36:

Cuadro N° 36: Comparativo de rango de Ingresos destinados a la alimentación para las provincias de Lima y Chiclayo

RANGO DE INGRESOS	TOTAL	
	Lima	Chiclayo
Menos de 400	10%	54%
De 401 - 800	31%	39%
De 801 - 1200	59%	7%
Más de 1200	0%	0%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de la Provincia de Lima y Chiclayo (agosto y setiembre 2014). Elaboración propia.

El Cuadro 36 indica que el 59% de los consumidores de Lima destinan entre S/.801 y S/.1200 de sus ingresos para la alimentación; es decir no escatiman gastos para poder obtener productos de buena calidad que les brinde un valor agregado en beneficio de su salud y/o desarrollo. Por otro lado, el 54% de los consumidores de la provincia de Chiclayo expresaron destinar menos de S/.400 para la alimentación diaria; no obstante, parte de esa inversión es para productos naturales con alta calidad nutricional. Ambas provincias tienen como principal objetivo al realizar sus compras obtener mayor calidad que cantidad. El hablar de calidad hace referencia a características que ayudan a reconocer un buen producto. Por tal motivo, los atributos señalados en el Cuadro 37 son tomados frecuentemente durante el proceso de compra de la miel de abeja.

Cuadro N° 37: Atributos considerados que verifican la calidad de la miel de abeja

MIEL DE ABEJA: ATRIBUTOS QUE DETERMINAN SU CALIDAD	DISTRITO					TOTAL
	San Isidro	Miraflores	Surquillo	Barranco	Santiago de Surco	
Por el color	0%	35%	5%	14%	32%	26%
Por el sabor	6%	19%	0%	0%	10%	9%
Por su consistencia	19%	19%	38%	43%	33%	30%
No se azucara	0%	0%	0%	0%	1%	1%
Confianza en la marca	75%	23%	24%	14%	13%	21%
Confianza en el vendedor	0%	3%	33%	29%	13%	13%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de la Provincia de Lima (agosto y setiembre 2014).
Elaboración propia.

Como se puede apreciar distritos como Surquillo, Barranco y Santiago de Surco priorizan la consistencia en la que se encuentre la miel de abeja; por otro lado para el distrito de Miraflores prima el color que adquiera la miel, el cual es según la planta de la que provenga. Finalmente, San Isidro prefiere confiar en el producto que determinadas marcas le ofrecen. Cada distrito manifiesta preferencias diferentes respecto a la marca

que adquieren. La marca Santa Natura es una de las elegidas en su mayoría, seguida por la de Oxapampa. Ver Cuadro 38.

Cuadro N° 38: Marcas de miel de abeja

MIEL DE ABEJA: MARCAS	DISTRITO					TOTAL
	San Isidro	Miraflores	Surquillo	Barranco	Santiago de Surco	
Toyva	0%	5%	0%	14%	0%	2%
Santa Natura	92%	35%	58%	14%	23%	37%
De Oxapampa	0%	40%	0%	71%	39%	31%
No conocen	8%	20%	42%	0%	38%	30%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de la Provincia de Lima (agosto y setiembre 2014).

Elaboración propia.

Finalmente, cada consumidor tiene en cuenta características principales que ayudan a reconocer la calidad del producto apícola; sin embargo, el 84% de las personas encuestadas desconocen el lugar de procedencia de la miel de abeja. Cabe recalcar que dicho porcentaje es mayor al obtenido en la provincia de Chiclayo, lo que respalda a una cifra representativa que no tiene en claro el lugar de elaboración del producto, pero que a pesar de ello mantiene información para realizar una compra certera y efectiva de un producto de calidad. Por otro lado, hay un mínimo 16% que manifiesta conocer el lugar de procedencia de la miel de abeja; por tal motivo prefieren realizar una compra directa con el productor o acopiador de dicha zona.

Acorde con las encuestas realizadas en los distritos de Lima y Chiclayo, se puede concluir que hay gran preferencia por el consumo de la miel de abeja; sin embargo, son pequeños grupos los que tienen alcance a información completa sobre los beneficios de la miel de abeja. Estos pequeños grupos se presentan en su mayoría en la provincia de Chiclayo, es por ello que hay un porcentaje mayor en el consumo apícola frente a los consumidores de la provincia de Lima. Esto se debe a que Chiclayo es uno de los principales eslabones de distribución apícola, existiendo mayor cercanía con las zonas productoras y estableciendo así características que difieren de un producto adulterado.

Un factor negativo para ambas provincias es la falta de distribución de productos apícolas en establecimientos en donde la mayoría realiza las compras habituales; ello generaría mayor confianza por parte de los consumidores para obtener dichos productos. Sin embargo, aún prevalece la falta de información sobre los productos naturales elaborados en la zona norte del Perú. Como se planteó en la primera hipótesis, la miel de abeja es un

producto de consumo masivo del cual se reconoce determinadas características; pero aún no se brinda más información sobre las cualidades nutricionales/medicinales.

4.2 Red y canales de comercialización para la miel de abeja

El desarrollo de esta sección corresponde a la segunda hipótesis, pues a través del desarrollo de grupos focales se identificaron los canales simples que utilizan los productores organizados y no organizados pertenecientes a la Localidad de Tongorrape para la producción de miel de abeja; pasando por los intermediarios hasta llegar a los consumidores finales situados en mercados locales, regionales y nacionales.

La producción de la miel de abeja se realiza en tres cosechas al año en época normal (Febrero, Marzo, Abril); es decir sin interferencias por los cambios climáticos. En épocas de cosecha normal cada productor puede producir en promedio 132.075 kg.; mientras que en épocas con presencia del Fenómeno del Niño (Junio) cada productor puede llegar a producir hasta 300 kg. De la producción total anual, el total de productores apícolas destinan para su autoconsumo 181.92 kg., en promedio de 4.79 kg/año por familia y considerando que la unidad familiar tiene una conformación promedio de cinco miembros en la Localidad de Tongorrape; obteniéndose un consumo per cápita⁸ de 0.96 kg.. Asimismo vende en promedio (al por menor y al por mayor) 4836.93 kg. de miel de abeja por año, sobre la cual el 60% es vendida al acopiador de la misma localidad, el 10% a las tiendas ubicadas en Chiclayo quienes distribuyen la miel de abeja a los departamentos de Lima y zonas de Chiclayo; y el otro 30% se distribuye directamente hacia Motupe y/o Chiclayo. Todos estos intermediarios permiten llegar al consumidor final, los cuales en su mayoría reconocen las características que identifican la buena calidad del producto. El precio estimado de venta del productor a los intermediarios es según el tipo de miel de abeja, como se detalla en el Cuadro 39 a continuación:

Cuadro N° 39: Comparativo de precios entre miel convencional y miel orgánica

Precios del productor	Miel convencional	Miel orgánica
Precio productor (cosecha normal)	S/.7.0 por kg.	S/.20 – S/.30 por kg.
Precio productor (cosecha durante Fenómeno del Niño)	S/.10 por kg.	S/.25 – S/.35 por kg.

Fuente: Grupo focal a productores de la Localidad de Tongorrape (mayo 2014).
Elaboración propia.

Durante el proceso de comercialización se ha podido identificar cinco actores importantes: productor, acopiador, Mercado Central en Chiclayo, distrito de Motupe y ferias en la ciudad de Lima; no obstante han sido agrupadas en dos conjuntos: productores e intermediarios. Esta sección abordará las actividades que realizan cada uno de ellos y así establecer la relación entre producción y consumo.

El Gráfico 41 muestra los canales de comercialización identificados para el principal producto apícola, la miel de abeja. Inicia desde el reconocimiento de los dos tipos de miel de abeja que elaboran los productores de la Localidad de Tongorrape, la orgánica y convencional. El tipo de miel convencional presenta en su mayoría un sistema centralizado, pues abarca el 60% de la producción total; no obstante, el 40% es distribuido entre tiendas de Chiclayo y Motupe realizándose una venta directa entre el productor y los intermediarios. Por otro lado, la miel orgánica al ser dirigida por ASPROBOS realiza un comercio de tipo descentralizado y a la vez directo con los intermediarios (circuitos cortos con valor agregado), pertenecientes a los mercados regionales y nacionales.

Como se aprecia, el mayor porcentaje se concentra en las diversas ferias organizadas en la ciudad de Lima principalmente en los distritos de Miraflores, Santiago de Surco y Surquillo (Bio-ferias, Mistura, Reducto, entre otras); teniendo como temática la producción orgánica. Ello se debe a que estos productos están libres de componentes químicos y/o pesticidas que a futuro causan daños en el organismo perjudicando la salud. Otros de los agentes intermediarios con los que realizan la venta de la miel de abeja, es con Ferias Regionales ubicadas en Chiclayo, Universidades de Chiclayo como Pedro Ruiz Gallo y Santo Toribio de Mogrovejo y finalmente con Cajamarca.

La notable diferencia entre los procesos de comercio que se realizan con los tipos de miel de abeja, se debe a que los productores organizados que elaboran la miel orgánica cuentan con asistencias técnicas y/o capacitaciones periódicas que los ayudan a obtener una visión global de la situación comercial de los productos y del mercado; ello trae consigo la identificación de lugares objetivos de venta, permitiendo un acercamiento con los consumidores y mostrando la diferencia en la calidad del producto final.

En el siguiente Cuadro 40 se muestra información comparativa según canal y mercado de destino en el comercio centralizado (productores independientes) y descentralizado

(ASPROBOS); los cuales producen miel convencional y orgánica respectivamente. Dicha información es obtenida en base al Gráfico 41.

Cuadro N° 40: Comparativo según canal y mercado para la distribución de miel de abeja producido en la Localidad de Tongorrape

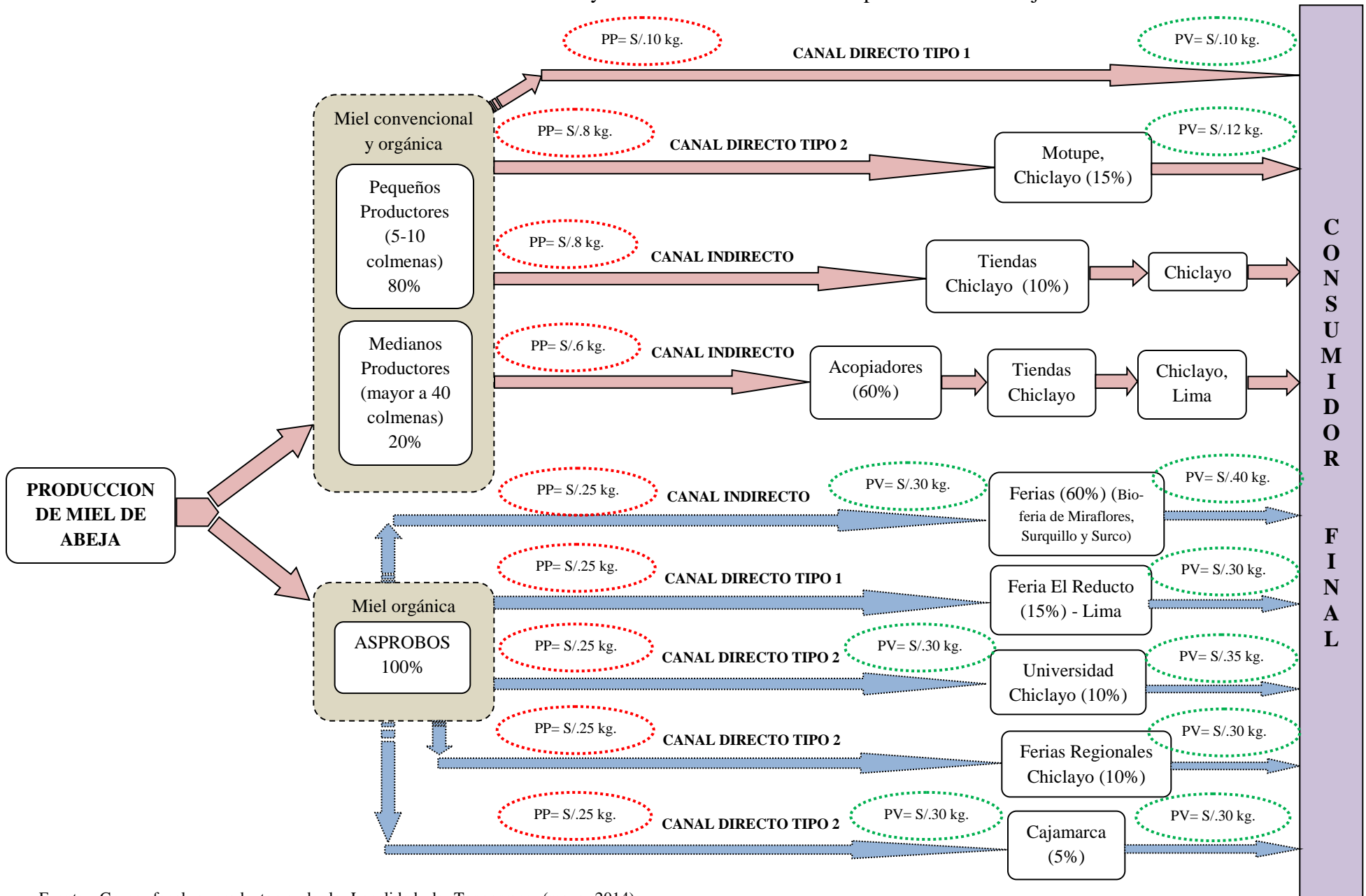
	MIEL CONVENCIONAL			MIEL ORGANICA		
	CANAL		%	CANAL		%
Según canal y tipo de comercio	Directo ⁹	Tipo 1	15	Directo	Tipo 1	15
		Tipo 2	15		Tipo 2	25
	Indirecto ¹⁰		70	Indirecto		60
Según el mercado de destino	MERCADO		%	MERCADO		%
	Regional		70	Regional		20
	Otras regiones		-	Otras regiones		5
	Nacional		30	Nacional		75

Fuente: Grupo focal a productores de la Localidad de Tongorrape (mayo 2014).
Elaboración propia.

Concretamente, este cuadro comparativo recopila que la distribución, tanto de la miel orgánica como convencional, a través del canal directo tipo 1 se da en igual proporción (15% cada uno); en contraste se presenta en el canal directo de tipo 2, en el cual la participación de la miel orgánica se da en mayor proporción (25%) frente a la miel convencional (15%). En suma, el uso de los canales directos es frecuente para la miel orgánica; mientras que el canal indirecto es el más usado para la distribución de la miel convencional.

Según el mercado de destino, la miel convencional es distribuida principalmente a nivel regional, donde los precios son menores y la vía más frecuente para llevar a cabo el comercio apícola es el canal indirecto. Con respecto a la miel orgánica, esta accede a diversos mercados: regional, de otras regiones y nacional; realizando un mayor comercio en el mercado nacional, vía canales directos e indirectos y recibe mayores precios por el producto.

Gráfico N° 41: Red y canales de comercialización para la miel de abeja



Fuente: Grupo focal a productores de la Localidad de Tongorrape (mayo 2014).
Elaboración propia.

A. Productor Apícola

Es el primer agente de la cadena de comercialización que filtrará los bienes necesarios para llevar a cabo una producción eficiente y disminuir el riesgo inherente al proceso de mercadeo. De esta forma la producción de miel orgánica (que participa principalmente del comercio descentralizado) se destina en su mayoría para ventas al por mayor y al menor, y en pequeña proporción también al autoconsumo de los pobladores (Cuadro 42). Las ventas descentralizadas del producto le permiten alcanzar mercados más directos de consumo apícola incrementando márgenes de ganancia y rentabilidad en un tipo de comercio de circuitos cortos¹¹.

Cuadro N° 42: Destino de la miel de abeja perteneciente a la Localidad de Tongorrape

Destino de la miel de abeja	Total (en kg)	%
Autoconsumo	181.92	3.62%
Ventas por mayor	2628.93	52.38%
Ventas por menor	2208.00	44.00%
Total	5018.85	100.00%

Fuente: Encuestas a productores de la Localidad de Tongorrape (abril y mayo 2014). Elaboración propia.

B. Intermediarios

Son eslabones que permiten una interrelación entre dos agentes diferentes (productores y consumidores) pero pertenecientes al mismo proceso productivo. De acuerdo al estudio realizado en la zona se identifican como intermediarios al acopiador, principal enlace con los productores de la Localidad de Tongorrape para la venta de la miel convencional, y el cual se obtuvo como información que no exceden la cantidad de dos acopiadores dentro de la Localidad. Se trató de pactar una entrevista con el principal acopiador llamado Emilio Ramos; sin embargo, expresó negatividad para la reunión, señalando confidencialidad en su información. Otros de los intermediarios son el mercado central en Chiclayo, lugar con mayor variedad en precios y tipos de miel de abeja ofrecidas a los consumidores; distrito de Motupe, pobladores motupeños que adquieren el producto apícola por lazos de amistad y seguridad para finalmente re direccionarlos a la ciudad de Chiclayo y/o Lima y también

para su consumo familiar; y por último se registra a las ferias naturistas y/o regionales ubicadas en la ciudad de Lima por presentar una fuerte demanda en el consumo apícola.

Para la comercialización de la miel orgánica se ha identificado como principal intermediario a las ferias realizadas periódicamente en los distritos de Miraflores, Surquillo y Santiago de Surco en la ciudad de Lima; el objetivo es promover el consumo de los productos orgánicos provenientes de diferentes partes del Perú, ayudando simultáneamente a un equilibrio metabólico de los organismos de los consumidores limeños. Así mismo, se tienen las ferias regionales desarrolladas en la ciudad de Chiclayo, pues al focalizarse en la protección de los bosques secos, este genera mejoras productivas originando un producto final de calidad con alto valor agregado como es el caso de la miel de abeja de la Localidad de Tongorrape.

Identificados cada uno de los eslabones dentro de la red y canales de comercialización para la miel de abeja, se puede detallar la distribución del producto apícola respecto a los mercados local, regional y nacional.

4.3 Caracterización de la cadena de producción de miel de abeja

La realización de grupos focales ha permitido identificar los actores involucrados dentro de la cadena de producción y responder a la tercera hipótesis del estudio. Así mismo se amplió el enfoque de la situación actual de la apicultura, lo que conllevó a la identificación de fortalezas y debilidades de la actividad apícola mediante el desarrollo de la matriz FODA; entablando interrelaciones entre los factores que la conforman. Paralelo a estas actividades participativas también se ha podido plantear algunas soluciones que ayuden a la conservación y mejora del nivel productivo y comercial de la producción de miel de abeja.

Dentro de la cadena productiva se encuentran diversos actores que tienen como finalidad la producción, acopio, transporte y comercialización. Dentro de ellos se puede diferenciar en dos clases, los que proporcionan los principales insumos para que se lleve a cabo la producción del producto u ofrecen el financiamiento respectivo, conocidos como actores indirectos; y los que tienen incidencia sobre el producto y hacen posible que este llegue al consumidor final, conocidos como los actores directos.

Como parte de los actores indirectos se encuentran a los proveedores de insumos productivos (materias primas, equipos, herramientas, etc.) y/o financieros necesarios para las operaciones o procedimientos diarios o periódicos; y proveedores de servicios como es APEPROECO (Asociación Peruana de pequeños productores ecológicos), grupo de organizaciones con bases establecidas en los bosques secos de la Costa Norte del Perú, que tienen accesibilidad a comercializar sus productos en forma organizada y conjunta y diversificar las actividades de manejo del bosque. APEPROECO permite que organizaciones constituidas formalmente se fortalezcan al certificar y organizar ferias en forma conjunta y utilicen en forma óptima los recursos del bosque; generando desarrollo sostenible entre los miembros de las asociaciones, conservación de ecosistemas frágiles y aprovechamiento de las potencialidades. Esta asociación busca financiamientos para proyectos viables que permitan crecimiento sostenible de los bosques y/o los productos elaborados dentro de ella.

Forman parte de los actores directos la feria El Reducto en Miraflores (Lima) y la Universidad de Chiclayo, como puntos de venta y compra de la miel; los diversos acopiadores, entre otros. Ellos harán factible que el producto llegue a los consumidores finales. Algunos de estos eslabones compran directamente al productor o a través de los acopiadores, quienes distribuyen los productos apícolas. Asimismo otro eslabón es el productor, donde existen apicultores organizados y no organizados. El nivel organizativo es representado por ASPROBOS (Asociación de Protección de los Bosques Secos), quien desde el 2002 con ayuda del Programa de las Naciones Unidas logró convertirse en una asociación para tener acceso a apoyos financieros mediante el manejo, conservación y protección de los bosques y los recursos provenientes del mismo como es el caso de la miel de abeja. Adicionalmente han podido concretar la certificación de productos orgánicos a través de la certificadora “Biolatina”, la cual impulsa al desarrollo de la agricultura ecológica con la finalidad de mejorar la producción y prestación de servicios de manera objetiva y confiable.

Para el proceso de certificación también se encuentran a cargo los entes rectores públicos como DIGESA, SENASA y el Instituto Nacional de Defensa del Consumidor y de la

Propiedad Intelectual (INDECOPI), cuyo fin es brindar un valor agregado al principal producto apícola, la miel de abeja. Por otra parte, los productores no organizados se dedican a una producción apícola de manera independiente, corriendo riesgos de pérdidas u obteniendo ganancias de las ventas realizadas por sus productos.

En la cadena apícola productiva, se identifica a pequeños (80%) y medianos (20%) productores encargados de elaborar dos tipos de miel de abeja, convencional y orgánica. El rubro orgánico se encuentra a cargo de las instituciones apícolas “ASPROBOS” y “APEPROECO”. Esta última asociación es la encargada de buscar el financiamiento para conservar y comercializar los productos de la Biodiversidad Peruana. El productor apícola se vincula inicialmente con los proveedores, quienes le proporcionarán los insumos necesarios para el proceso productivo y de transformación (Cuadro 43).

Cuadro N° 43: Tipo de productor según nivel de producción en la localidad de Tongorrape

Localidad	Tipo de productor según nivel de producción	Porcentaje respecto del total (%)	Número de colmenas por productor
TONGORRAPE	Pequeños productores	80%	5-15 ¹²
	Medianos Productores	20%	Mayor a 40

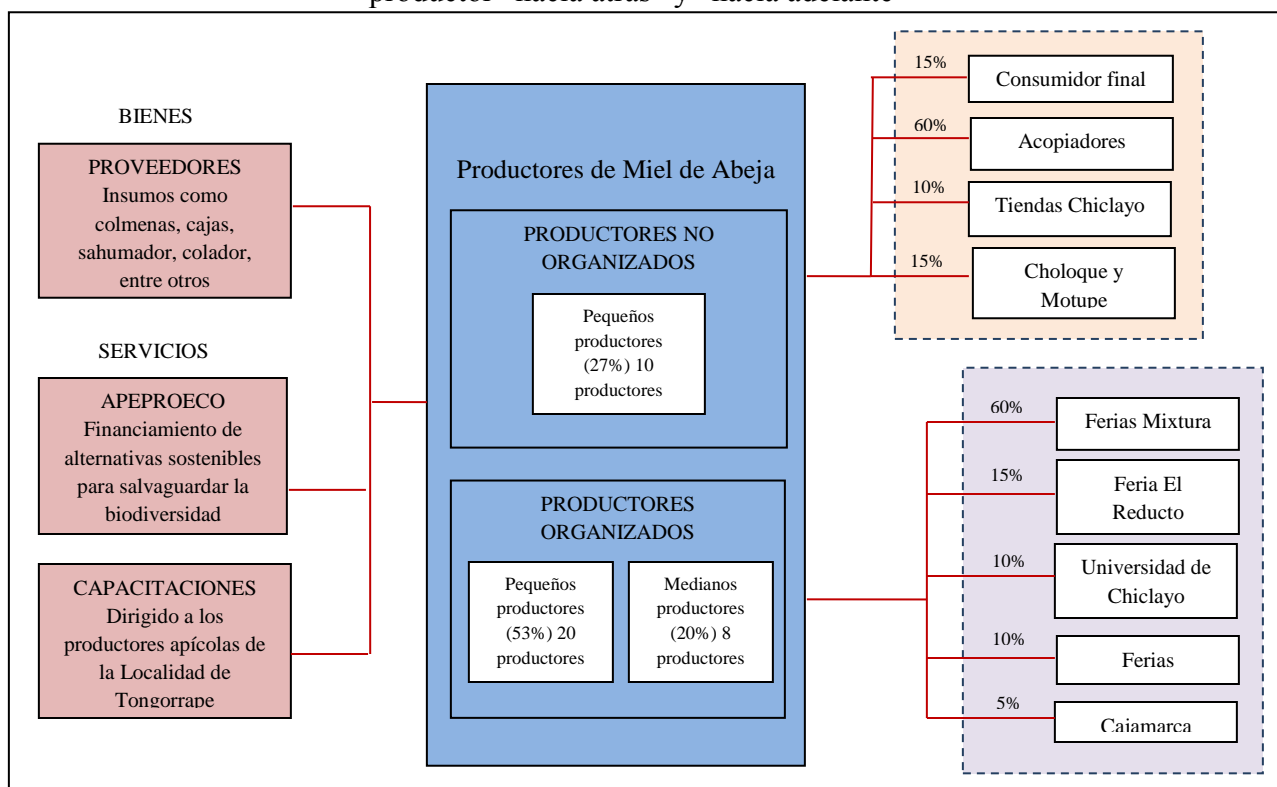
Fuente: Taller Participativo con productores apícolas en la localidad de Tongorrape – Lambayeque (abril y mayo 2014).

La comercialización de la miel de abeja se lleva a cabo de acuerdo al tipo de asociación entre productores: los productores independientes o no organizados, los cuales tienen como intermediarios a los vendedores del distrito de Motupe (15%), las tiendas en Chiclayo (10%) y los acopiadores que recogen el producto directamente en las zonas productoras (60%); y los productores organizados pertenecientes a la asociación ASPROBOS, los cuales tienen como intermediarios a la feria Mixtura (60%), la Bioferia del parque El Reducto en Miraflores (15%), la Universidad de Chiclayo (10%), las ferias regionales en Chiclayo (10%) y se remite a Cajamarca (5%). Por último, los productos son vendidos a los consumidores finales a nivel de Chiclayo, Lima y Trujillo.

El precio de venta se estima de acuerdo al tipo de miel de abeja elaborada, fluctuando entre S/.6 a S/.10 por kilo de miel convencional y entre S/. 25 a S/. 30 por kilo por miel orgánica certificada¹³; estos precios corresponden a la época de cosecha que son los meses de

febrero, marzo y abril (2014). Esta variabilidad de precios se debe a que la miel orgánica presenta un control de la producción con exigentes estándares de calidad, dentro de la cual no se utiliza productos de síntesis química; y a su vez estas características pueden ser identificadas por los consumidores por medio del sistema de certificación de instituciones apícolas especializadas. Por otra parte, la miel convencional no presenta un control de producción y es obtenida por métodos tradicionales; es decir el producto apícola no presenta valores agregados. La Figura 44 representa a los actores que intervienen “hacia atrás” y “hacia adelante” dentro de la cadena productiva de la miel de abeja en la Localidad de Tongorrape; es decir, los que proveen de insumos para llevar a cabo la actividad apícola de manera óptima, así como entidades que brindan capacitación y financiamiento a los productores de la Localidad; y los intermediarios que realizan la distribución y venta de los productos apícolas con destino al consumidor final, respectivamente. Asimismo se puntualiza las proporciones distribuidas en base al total del producto destinado a la venta¹⁴.

Figura N° 44: Cadena productiva de la miel de abeja en Tongorrape: Vínculo del productor “hacia atrás” y “hacia adelante”



Fuente: Taller Participativo en el poblado El Choloque – Localidad de Tongorrape (abril y mayo 2014)

La organización ASPROBOS está conformada tanto por 20 pequeños productores como por 8 medianos productores. En cosechas normales la producción de la asociación fluctúa entre 300 – 400 kg. al año; sin embargo, la producción presenta incrementos frente a las variaciones meteorológicas, como es en el caso del Fenómeno del Niño; llegando a una producción de 600 kg. por año. En el Cuadro 45 se muestra el tipo de miel de abeja a producirse de acuerdo a la asociación de productores:

Cuadro N° 45: Tipos de miel de abeja por asociación

Localidad	Tipo de productor según nivel de producción	Grupo de trabajo por asociación de productores	Tipo de miel de abeja
TONGORRAPE	Pequeños productores	Independientes	Miel convencional
	Pequeños productores	Colectiva (ASPROBOS)	Miel orgánica
	Medianos productores		

Fuente: Grupo focal a productores de la Localidad de Tongorrape (abril y mayo 2014).
Elaboración propia.

4.3.1 Actores indirectos de la cadena de producción apícola

Mediante la Figura 44 sobre la cadena productiva de la miel de abeja, se identifica los actores directos e indirectos que intervienen dentro del proceso de comercialización para responder la tercera hipótesis en donde se reafirma que la cadena productiva cuenta con pocos actores; no obstante, no cuentan con capacitaciones que los ayuden a mejorar la centralización de sus fortalezas al desarrollo de la actividad apícola y así acortar la brecha que los separa de posibles mercados potenciales para la venta de sus productos.

En la cadena productiva de la miel de abeja de la Localidad de Tongorrape se identifica dos tipos de proveedores, los que abastecen de bienes como: cajas, rejillas, guantes, sahumador, entre tapas, acero laminado, remedios, entre otros; y los de servicio quienes se encargan de la asistencia técnica, financiamiento y/o resguardo económico. A continuación se detalle cada uno de ellos:

a. Proveedores de bienes

El productor apícola ha mantenido una conservación adecuada de los insumos que hacen posible que las abejas se encuentren dentro de un espacio idóneo para la producción apícola, principalmente de las cajas y rejillas que conforman la colmena de las abejas. Sin

embargo también requieren de medicinas que contribuyan a la desaparición de las enfermedades y/o plagas. El trabajo conjunto de estos elementos proveerá una alta producción frutícola lo que conllevará a un desarrollo de miel de abeja de calidad. El principal proveedor, “Miel Andina”, se encuentra en la ciudad de Chiclayo y suministra según la necesidad que se presente durante la producción. La Figura 46 muestra algunos de los materiales adquiridos para llevar a cabo el proceso productivo; de la misma forma se aprecia la vestimenta adecuada para un productor apícola.

Figura N° 46: Materiales y maquinarias



Fuente: Identificación de materiales y maquinarias para la producción de miel de abeja en la Localidad de Tongorrape

b. Proveedores de servicio

b.1 Asistencia técnica

Respecto a la asistencia técnica, se manifiesta que un 89.5% de los productores apícolas no cuentan con la capacitación adecuada sobre el mantenimiento y conservación de los apiarios y/o colmenas, canales de comercialización idóneos y estructuras de costos; no obstante una minoría del 10.5% de productores cuentan con asesoramientos en temas apícolas, los cuales están a cargo de especialistas en el aprovechamiento de la producción dentro del bosque seco. En el cuadro 47 se puede observar que en la mayoría las orientaciones técnicas son dictadas por especialistas (50%); sin embargo este involucra un costo aproximado. Cabe recalcar que los técnicos de ONGs y/o universidades brindan un asesoramiento gratuito, lo cual podría ayudar a establecer una mayor conexión con los productores.

Cuadro N° 47: Especialistas encargados del desarrollo de las asistencias técnicas

Especialistas que dictan las asistencias técnicas	%	Costo aproximado (S/.)
Técnicos y especialistas	50	350
ONG	16.7	0
Universidad externa (UNALM)	16.7	0
Otras	16.7	0
Total	100	350

Fuente: Encuestas a los productores apícolas de Tongorrape (abril y mayo 2014). Elaboración propia.

Cuadro N° 48: Temas de mayor interés para el desarrollo del asesoramiento apícola

Temas de asistencia técnica	N	%
Crianza de abejas	3	27.3
Elaboración de panales para el depósito de alimentos de abejas	3	27.3
Mantenimiento y conservación de los apiarios	3	27.3
Comercialización de productos a nivel local y/o regional	2	18.2
Total	11	100

Fuente: Encuestas a los productores apícolas de Tongorrape (abril y mayo 2014). Elaboración propia.

En el Cuadro 48 se presenta los temas de mayor índole en la Localidad de Tongorrape, los cuales están relacionados con la crianza de abejas y su mantenimiento, desarrollados a su vez por técnicos y especialistas (50%); con un menor porcentaje se encuentran los apoyos por parte de las ONG (16.7%) u otras instituciones (16.7%), siendo éstas últimas de manera gratuita.

b.2 Financiamiento

El 100% de los productores apícolas de la Localidad en estudio no cuentan con ningún financiamiento de entidades bancarias para la inversión en la actividad apícola; sin embargo la asociación APEPROECO busca acceder a créditos financieros por medio del fomento de proyectos a mediano y largo plazo en el sector agrario, con la visión de buscar alternativas sostenibles que brinden un valor estratégico.

4.3.2 Actores directos de la cadena de producción apícola

Los actores directos identificados dentro del proceso de mercadeo, emplean sencillos canales de comercialización y/o distribución sin complicar posteriormente la venta del producto; ahora bien, la falta de información y capacitación hacia los productores no organizados de la Localidad de Tongorrape dificultan que puedan llegar a mercados regionales y/o nacionales como lo hacen los productores organizados, los cuales a través de asesoramientos apícolas han podido generar un valor agregado al producto final.

Dentro de la cadena productiva de la actividad apícola se identifica a actores directos tal como los productores e intermediarios.

a. Productores

El agrupar a los apicultores tiene como objetivo identificar las características que estos poseen. Según las encuestas aplicadas se obtuvo la estructura productiva de los productores apícolas centrada en los meses de mayo (18.1%), junio (31.9%) y diciembre (26.4%). Durante estos periodos el 94.7% de los productores realiza la actividad apícola en un solo apiario, dentro del cual cada productor de la Localidad de Tongorrape (total de 38

productores) posee en promedio 7.5 colmenas, obteniendo en total un aproximado de 285 colmenas¹⁵.

El máximo número de colmenas que un sólo productor tiene es 45 (7.5 colmenas en promedio por productor) y cada colmena presenta una producción promedio de 17.61 kg. por colmena/año. Asimismo, existe un pequeño porcentaje del 2.6% de productores que poseen colmenas fuera de la Localidad. Si bien su mayor producción es la miel de abeja (producción total anual 5018.85 kg. de todos los entrevistados); existen otros productos que derivan de la producción apícola y otorgan un valor agregado como son el polen, considerado como uno de los alimentos básicos de las abejas y que en promedio se obtiene 3 kg. por colmena/año; esta producción es baja en comparación con la miel de abeja pues no todos los productores la obtienen para venderla, de los 38 encuestados máximo dos productores afirmaron producir este producto apícola con fines de mercadeo.

Por otro lado otro de los productos con valor agregado es la cera, de la cual se produce en promedio 1.76 kg. por colmena/año destinada para la venta. No obstante, la mayoría de los productores no identifican el valor de mercado que podría tener la cera, pues están enfocados en que la mayor parte de la producción es la miel de abeja y ello trae consigo que muchos de los panales al término de su vida útil sean destruidos debido a la falta de desarrollo de métodos recolectivos para la cera, perdiendo otras cantidades producidas por las abejas.

Caracterización del productor apícola

Dentro de esta sección se aborda la caracterización de los productores apícolas focalizados en aspectos como: la organización, tipos de miel y destino de la producción apícola en la Localidad de Tongorrape.

En relación a las encuestas efectivas realizadas a los 38 apicultores que desarrollan actualmente la actividad apícola y que se encuentran distribuidos entre los 6 sectores de la Localidad de Tongorrape, el 73% pertenecen a una organización apícola conocida como ASPROBOS (Asociación de Protección de los Bosques Secos), conformada por pequeños (en su mayoría) y medianos productores; mientras que el porcentaje restante (27%) lleva a

cabo la actividad apícola de forma independiente. Dentro de esta organización, entre pequeños y medianos productores, el 53% de ellos pertenecen al sector El Cardo, como se detalla a continuación en el Cuadro 49:

Cuadro N° 49: Productores apícolas en los sectores de la Localidad de Tongorrape

TONGORRAPE		
Sectores	# Productores	%
La Capilla	8	21%
Cruz Verde	1	3%
El Cardo	20	53%
Arrozal	5	13%
Marripon	4	11%
Pueblo Nuevo	0	0%
TOTAL	38	100%

Fuente: Encuestas a los productores apícolas de Tongorrape (abril y mayo 2014). Elaboración propia.

Las actividades productivas realizadas dentro del distrito de Motupe presentan una estructura agraria de acuerdo al Censo Nacional Agropecuario (CENAGRO) 2012, lo cual permite establecer superficies agrícolas y no agrícolas para producción de cultivos transitorios como perennes. En el siguiente Cuadro 50 se detalla las superficies agrícolas y no agrícolas con sus respectivos componentes para el distrito de Motupe:

Cuadro N° 50: Uso del suelo (ha): Superficie agrícola y no agrícola y sus componentes, según tamaño de las unidades agropecuarias con tierras según CENAGRO 2012

Distrito Motupe	Total	Superficie agrícola			Superficie no agrícola					Otra clase de tierras
		Total	Bajo riego	En secano	Total	Pastos naturales			Montes y bosques	
						Total	Mane- jados	No mane- jados		
Superficie (ha)	51338.21	8633.93	7909.64	724.29	42704.28	1341.51	12	1329.51	30853.83	10508.94
Porcentaje general	100	16.82	91.61	8.39	83.18	100	0.89	99.11	72.25	20.47
Porcentaje por rubro	100	16.82	15.41	1.41	83.18	2.61	0.02	2.59	60.10	20.47

Fuente: Censo Nacional Agropecuario 2012 (en Anexo 1 desagregación por distritos)

Como se aprecia en el cuadro, el bosque seco representa un 60% del total de hectáreas, lo cual demuestra que la explotación de la miel de abeja podría llevarse a cabo de manera eficaz y de esta manera convertir a la apicultura en una actividad relevante para los

productores de la Localidad de Tongorrape; no obstante no es aprovechada en su totalidad, generando que los pobladores se aboquen a otras actividades agrícolas que les brinde un incremento en el sustento económico.

Basado en lo expuesto líneas arriba y en las encuestas realizadas al total de productores apícolas (38 productores), se obtuvo que la apicultura es la segunda mayor actividad desarrollada por ellos; sin embargo, también realizan otras actividades productivas que le brindan un soporte económico-familiar; siendo la principal actividad la agricultura con un 50.7%. Ver Cuadro 51:

Cuadro N° 51: Principales actividades productivas realizadas por los productores apícolas en la Localidad de Tongorrape

Actividades Productivas	N	%
Agricultura	36	50.7
Ganadería	2	2.8
Forestería	1	1.4
Apicultura	32	45.1
Total	71	100

Fuente: Encuestas a los productores apícolas de Tongorrape (abril y mayo 2014). Elaboración propia.

En mención a las actividades productivas, cada productor establece un número de hectáreas para el desarrollo de dichas actividades. En promedio un productor de la Localidad de Tongorrape dedica la mayor cantidad de hectáreas para la ganadería con un 2.75 ha en promedio, seguido por un 2.0 ha para la forestería¹⁶; por otro lado, la agricultura destina en promedio un 1.98 ha., mientras que la apicultura utiliza 0.57 ha del área bajo manejo. Cabe mencionar que no realizan sus actividades a través del mecanismo de arrendamiento de tierras. Expuesto el tema sobre la distribución de hectáreas, el cuadro 52 describe el tamaño de las unidades agropecuarias existentes para el distrito de Motupe, evidenciando que el mayor número de unidades agropecuarias trabajadas son por debajo de las 9.9 ha.:

Cuadro N° 52: Estructura agraria del distrito de Motupe según tamaño de unidades agropecuarias

Categorías	Numero de U.A.	%
Menos de 9.9 has.	1595	85.16
10 a 50 has.	249	13.29
50 a más has.	29	1.55
Total	1873	100

Fuente: Censo Nacional Agropecuario 2012

Acorde a la actividad apícola, existen dos tipos de miel que elaboran los productores: la convencional y la orgánica. Los apicultores pertenecientes a la organización ASPROBOS (28 apicultores) se encargan de la elaboración de la miel orgánica, la cual no presenta insumos químicos y ha pasado por un proceso estricto del control de calidad, y cuentan con certificación orgánica¹⁷ emitida por “Biolatina” regida bajo normas nacionales¹⁸. En el caso de los productores independientes (10 apicultores), elaboran miel convencional de forma tradicional sin presentar valor agregado en el producto final y su finalidad es para consumo personal y/o venta de forma minorista.

El destino de la producción de los productos apícolas se lleva a cabo de manera individual en el caso de los productores independientes; y de forma organizada por productores pertenecientes a la organización ASPROBOS. Basándose en la forma de trabajo, la miel de abeja canaliza principalmente más de la mitad de su producción total para las ventas al por mayor (52.38%), siendo un 44% direccionada para las ventas al por menor y un mínimo 3.62% para autoconsumo. Asimismo otro producto que se destina para consumo personal es el polen (4.8%); mientras que la cera para ventas al por mayor.

b. Intermediarios

La cadena de comercialización tiene como uno de sus factores a los consumidores finales, quienes hacen uso de los productos apícolas y los cuales son elaborados por los apicultores pertenecientes a la localidad de Tongorrape; dichos productos podrán ser distribuidos a través de diversos agentes intermediarios. A continuación el detalle de los mismos:

- Motupe: El 15% de la producción total es destinada para el distrito de Motupe, Provincia Chiclayo. Los productos apícolas de miel de abeja convencional son ofrecidos en el conocido “Mercado Viejo”, en el cual el precio de venta es de S/. 10 por kilo. La venta se realiza de manera directa entre productores de la Localidad de Tongorrape y los intermediarios para la venta a los consumidores que adquieren el producto en ese distrito.
- Tiendas en Chiclayo: para la ciudad de Chiclayo se destina el 10% de la producción total en épocas de floración. Los compradores también realizan la recolección de los productos de manera directa en las zonas productoras y con pagos puntuales; en casos particulares el pago por la compra de los productos apícolas es equivalente en materiales y/o insumos. Los principales establecimientos identificados en el consumo y venta de miel de abeja en Chiclayo son:

Miel Andina: Principal proveedor de materiales para las actividades apícolas, realizan la compra y venta principalmente de la miel de abeja producida en la Localidad de Tongorrape, pues entre las formas de pago realizan lo comúnmente conocido como “trueque”; seguido del polen, jalea real y propóleos. El precio de compra es de 7 soles/kilo. Miel Andina es un eslabón para poder conectarse con mercados más potenciales en Lima y Chiclayo, en donde el precio de venta por la miel es de 10 soles/kilo y 15 soles/kilo respectivamente.

Naturistas: Establecimientos de mayor cantidad de venta de miel de abeja. Están ubicados dentro del Mercado Modelo de Chiclayo situado entre la Av. Arica y Av. Manuel Pardo. Por lo general prefieren obtener un producto de calidad diferente a la que se obtiene en la Localidad de Tongorrape, con el único objetivo de generar ganancias a corto plazo. Dentro de estos establecimientos encontramos diversas marcas de diferentes pesos de mayor venta, tal como lo muestra el Cuadro 53:

Cuadro N° 53: Marcas de miel de abeja

Marcas de miel	Peso	Precio de venta	Origen
La Piuranita	500 gr.	S/. 6	Selva
	500 gr.	S/. 8	Olmos
Miel de Cajamarca	1000 gr.	S/. 20	Cajamarca
Miel sin etiquetas	400 gr.	S/. 6	Olmos
	1000 gr.	S/. 15	Olmos

Fuente: Reconocimiento de establecimientos de venta de miel de abeja, 2014. Elaboración propia.

Juguerías: Ubicadas en el interior del Mercado Modelo y alrededores, la marca más usada para la venta de jugos y/o ensaladas es “La Piuranita” de 500 gr. La duración de ésta es de aproximadamente un mes y la adquieren a un precio de compra de S/. 5 soles cada botella.

4.3.3 Diagnóstico del análisis FODA

Este análisis también permite responder de forma paralela a la tercera hipótesis planteada en el trabajo de investigación. El desarrollo del taller participativo permitió llevar a cabo el análisis FODA (matriz de tendencias, matriz EFE, matriz EFI y matriz de estrategias) de la Localidad de Tongorrape, dentro del cual cada apicultor ha tenido la autonomía para reconocer e indicar las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que consideran relevantes dentro de la cadena productiva del principal producto apícola como es la miel de abeja. A través de estos factores se reconoce lo que falta internamente para poder alcanzar una mejor producción y presentar un acercamiento eficaz con los mercados potenciales de consumo apícola. Al mismo tiempo se identifican los factores externos que perjudican tiempos de producción y/o cosecha; del mismo modo los productores de la Localidad de Tongorrape han señalado las fortalezas que presentan para poder trabajar sobre ellas y obtener productos con estándares de calidad y así forjarse un camino en el rubro apícola.

a. Matriz de Tendencias

En la matriz de tendencias se presenta las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas identificadas por los productores apícolas de la Localidad de Tongorrape. A continuación se presenta cada uno de los factores dentro del ámbito que corresponden:

- **Análisis del Ámbito Interno:**

Fortalezas:

F1: Cuenta con personas de experiencia en la producción de miel de abeja y mantenimiento de colmenares.

F2: Producción con características naturales sustentada mediante la certificación.

F3: Organizaciones establecidas para la producción apícola, con la participación en el Consejo Regional de Producción Orgánica.

F4: Muestran conciencia frente a temas de conservación y manejo sostenible del bosque seco.

F5: Instituciones externas a la región como APEPROECO, PROMPERU y Cámara de Comercio, brindan apoyo a la actividad apícola.

F6: Producción de miel en el bosque seco es única e identificable por el consumidor.

Debilidades:

D1: Ausencia de tecnificación para la producción apícola.

D2: No cuentan con un plan definido para la distribución de la miel de abeja y/o productos apícolas.

D3: Ausencia de una estructura de costos y gastos para la producción apícola.

D4: Poca variabilidad de consumidores frente a la venta de miel de abeja.

D5: Productores pequeños obtienen menores precios de venta por ineficientes procesos de negociación.

D6: Ausencia de apoyo por parte del gobierno para facilitar proyectos identificables que favorezcan la comercialización.

- **Análisis del Ámbito Externo:**

Oportunidades:

O1: Existe la posibilidad de obtener una marca de miel de abeja fuertemente posicionada en el mercado

O2: Crecimiento de la demanda para el consumo de productos naturales

O3: Corredor Económico en proyecto Olmos generará un incremento en ventas ecológicas.

O4: El FEN aumenta la oferta florística.

O5: Posibilidad de aportes financieros por parte de entidades gubernamentales y privadas interesadas en productos agropecuarios

O6: Interés por parte de la Universidad Nacional Agraria la Molina y el VLIR para promover la investigación de nuevos proyectos.

Amenazas:

A1: Condiciones climáticas que no permiten la adecuada floración en el bosque seco

A2: Adulteración del producto de la miel de abeja en mercados tradicionales locales y/o regionales

A3: Competencias frente a una inestabilidad de precios de venta

A4: Peligro de cultivos transgénicos.

A5: Peligro por la aparición de nuevas enfermedades en las abejas

A6: No ejecutar proyectos de investigación e inversión por parte del VLIR

Finalmente el cuadrante de crecimiento y desarrollo (cuadrante 1) marca un mayor predominio sobre los otros cuadrantes, pues representa un 35.4% de interrelación entre las fortalezas y oportunidades; es decir, la actividad apícola de esa zona puede alcanzar una estabilidad y rentabilidad en mercados objetivos con mejoras continuas a nivel productivo y comercial (Cuadro 54). Una guía para el buen manejo y aprovechamiento de los recursos dentro de la cadena de comercialización y producción para la apicultura es la llave que marca el inicio como una actividad sostenible.

Cuadro N° 54: Tendencias por cuadrante

Tendencias	%
Crecimiento y desarrollo	35.4%
Adaptabilidad	30.8%
Neutralización de amenazas	20.0%
Supervivencia	13.8%

Fuente: Taller con productores apícolas en Tongorrape (abril y mayo 2014). Elaboración propia.

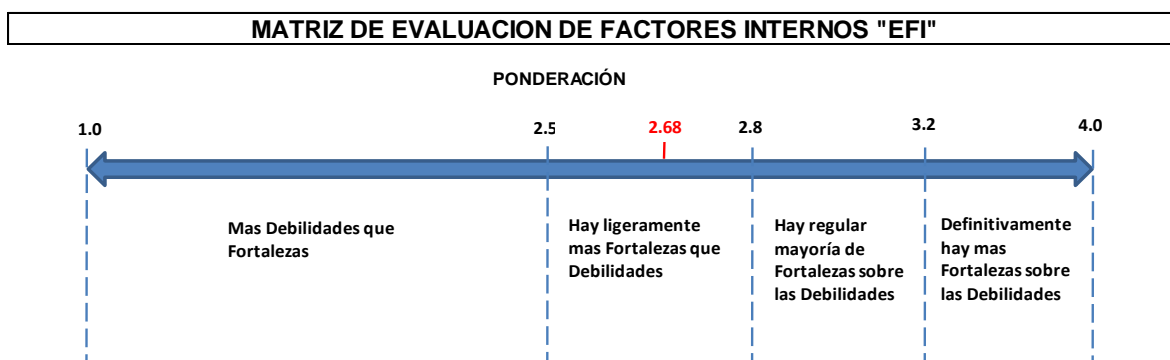
b. Matriz EFI

En base a la metodología aplicada se llega a tener como resultado la siguiente matriz de factores internos (Cuadro 55). La ponderación correspondiente a 2.68 indica que se encuentra ligeramente más fortalezas que debilidades; sin embargo, se debe de plantear alternativas que eliminen los factores que obstaculizan el crecimiento de la actividad apícola brindándole una mayor sostenibilidad en el tiempo, así mismo sostener una evaluación periódica hasta poder obtener un equilibrio agropecuario respaldado a través de una ponderación sobre los 2.8.

Cuadro N° 55: Matriz de evaluación de factores internos “EFI”

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO		Peso	Calificación	Ponderación
FORTALEZAS				
F1	Cuenta con personas de experiencia en la producción de miel de abeja y mantenimiento de colmenares.	0.10	4	0.39
F2	Producción con características naturales sustentada mediante la certificación	0.13	4	0.52
F3	Organizaciones establecidas para la producción apícola, con la participación en el Consejo Regional de Producción Orgánica	0.06	3	0.19
F4	Muestran conciencia frente a temas de conservación y manejo sostenible del bosque seco	0.06	4	0.26
F5	Instituciones externas a la región como APEPROECO, PROMPERU y Cámara de Comercio, brindan apoyo a la actividad apícola	0.10	4	0.39
F6	Producción de miel en el bosque seco es única e identificable por el consumidor	0.06	4	0.26
DEBILIDADES				
D1	Ausencia de tecnificación para la producción apícola	0.06	1	0.06
D2	No cuentan con un plan definido para la distribución de la miel de abeja y/o productos apícolas	0.10	1	0.10
D3	Ausencia de una estructura de costos y gastos para la producción apícola	0.06	1	0.06
D4	Poca variabilidad de consumidores frente a la venta de miel de abeja	0.10	2	0.19
D5	Productores pequeños obtienen menores precios de venta por ineficientes procesos de negociación	0.10	2	0.19
D6	Ausencia de apoyo por parte del gobierno para facilitar proyectos identificables que favorezcan la comercialización	0.06	1	0.06
TOTAL		1.00		2.68

Fuente: Taller con productores apícolas en Tongorrape (abril y mayo 2014).
Elaboración propia.



Para poder establecer las estrategias que conlleven a un desarrollo progresivo, se resumió y evaluó las fortalezas y debilidades más importantes consideradas por los productores apícolas dentro de la zona. Los Cuadros 56 y 57 resumen el porcentaje de peso de los factores más resaltantes en la producción apícola:

Cuadro N° 56: Fortalezas más significativas

FORTALEZAS		%
F2	Producción con características naturales sustentada mediante la certificación	52%
F1	Cuenta con personas con experiencia en la producción de miel de abeja y mantenimiento de colmenares	39%
F5	Instituciones externas a la región como APEPROECO, PROMPERU y Cámara de Comercio brindan apoyo a la actividad apícola	39%

Fuente: Taller con productores apícolas en Tongorrape (abril y mayo 2014).
Elaboración propia.

Cuadro N° 57: Debilidades más significativas

DEBILIDADES		%
D4	Pocos consumidores frente a la venta de miel de abeja	19%
D5	Productores pequeños obtienen menores precios de venta por ineficientes procesos de negociación	19%
D6	Ausencia de apoyo por parte del gobierno para facilitar proyectos identificables que favorezcan la comercialización	6%

Fuente: Taller con productores apícolas en Tongorrape (abril y mayo 2014).
Elaboración propia.

La matriz de análisis permitió identificar la conexión entre las fortalezas sobre las debilidades identificadas en la Localidad de Tongorrape por los productores apícolas. Una vez registrados estos factores internos se pudo establecer y comprender el desempeño correspondiente de los productores organizados y no organizados y con ellos los tipos de miel de abeja que producen (orgánica y convencional). Como es el caso, los productores organizados sustentan una producción de calidad por estar respaldados por la certificación concedida por “Biolatina” y cuentan con el apoyo de entidades regionales a nivel local y regional; en contraste, los productores no organizados solo se sustentan en la producción

anual que realizan con métodos tradicionales de producción, sin generar ningún valor agregado.

El ponderado 2.68 indica que prevalece las fortalezas, siendo índice para establecer parámetros de mejora continua en el sector apícola. Sin embargo, el objetivo es erradicar debilidades como el bajo nivel de consumo apícola por falta de informativos que aborden este estudio. Es viable realizar la investigación sobre la comercialización de la miel de abeja, puesto que ha presentado un panorama certero de lo que no debe de realizarse; siendo estas acciones reemplazadas por estrategias ofensivas que cumplirán con mantener a la actividad apícola con una perspectiva económica, social y ambiental.

c. Matriz EFE

Como se aprecia en la matriz de factores externos (Cuadro 58) se ha alcanzado una ponderación de 3.36, lo que refleja de que existen mayores oportunidades que pueden neutralizar las amenazas existentes que afectan directamente a la actividad apícola y obstaculizan su rentabilidad. No obstante, es preciso plantear estrategias para poder sobrellevar las amenazas tanto predecibles e impredecibles dentro del ambiente de la apicultura.

La matriz ha permitido evaluar la información económica, ambiental, social, tecnológica y competitiva que rodea al entorno apícola. El valor ponderado obtenido (3.36) señala que se está respondiendo de manera correcta a las oportunidades y amenazas; sin embargo aún queda un 0.64 para poder alcanzar un desempeño eficaz y eficiente. En otras palabras, se está minimizando las causas negativas que generan las amenazas pero las posibles soluciones existentes no están permitiendo aprovechar todas las oportunidades que se manifiestan. El resumen de la matriz se establece en los siguientes Cuadros 59 y 60:

Cuadro N° 59: Oportunidades más significativas

OPORTUNIDADES		%
O2	Crecimiento de la demanda para el consumo de productos naturales	43%
O4	El FEN (Fenómeno del Niño) aumenta la oferta florística	43%
O3	Corredor económico en proyecto Olmos generará un incremento en ventas ecológicas	32%

Fuente: Taller con productores apícolas en Tongorrape (abril y mayo 2014).
Elaboración propia.

Cuadro N° 60: Amenazas más significativas

AMENAZAS		%
A2	Adulteración del producto de la miel de abeja en mercados tradicionales locales y/o regionales	43%
A4	Peligro de cultivos transgénicos	32%
A1	Condiciones climáticas que no permiten la adecuada floración en el bosque seco	29%

Fuente: Taller con productores apícolas en Tongorrape (abril y mayo 2014).
Elaboración propia.

d. Matriz de Estrategias

El mayor porcentaje obtenido en la matriz de tendencias fue de 35.4%, dicho valor ha permitido establecer estrategias ofensivas, las cuales desembocan en el uso máximo de los recursos internos con los que cuentan los productores para aprovechar las ventajas de las oportunidades externas. De acuerdo al análisis realizado de la situación actual en la Localidad de Tongorrape se propone (Cuadro 61):

Cuadro N° 61: Matriz de estrategias para la Localidad de Tongorrape

ANÁLISIS DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO		OPORTUNIDADES						AMENAZAS					
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	A1	A2	A3	A4	A5	A6
FORTALEZAS	F1	ESTRATEGIAS OFENSIVAS						ESTRATEGIAS DEFENSIVAS					
	F2	<p>FO1: Complementar con tecnologías idóneas la identificación de rutas factibles para un proceso de comercialización, adherido con el conocimiento de los pobladores en producción apícola, para aprovechar el incremento de la demanda y de las ventas. (F1,O2,O3)</p> <p>FO2: La certificación de la miel de abeja permitirá brindar una ventaja competitiva y alcanzar un posicionamiento en el mercado a través de una marca líder. (F2,O1)</p> <p>FO3: El trabajo organizado y eficiente de los productores brindará un fortalecimiento en la extensión apícola frente a un incremento en la demanda y un mayor aprovechamiento de los materiales utilizados. (F4,O2)</p> <p>FO4: Identificación de zonas apícolas por instituciones acreditadas en apicultura permitirá demostrar que las posibles inversiones a realizarse conllevarán a un creciente desarrollo económico-productivo. (F6,O5,O6)</p> <p>FO5: Investigaciones sobre el mejoramiento genético y sobre características físico químicas y organolépticas de la miel y demás productos apícolas con la finalidad de demostrar un manejo óptimo en la producción. (F5,O4)</p>						<p>FA1: Analizar competencias en la venta de miel de abeja, tomando en cuenta calidad y precio. (F1,A2,A3).</p> <p>FA2: Establecer una red de información de apicultores para informarse sobre fondos de apoyo financiero del Estado y de otras instituciones dirigidas a pequeños y medianos productores. (F1,F5,A6).</p> <p>FA3: Elaboración de normas sanitarias para productos apícolas. (F2,F3,A2,A4)</p>					
	F3												
	F4												
	F5												
	F6												
F6													
DEBILIDADES	D1	ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS						ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA					
	D2	<p>DO1: Contar con asesores técnicos acreditados en el desarrollo apícola para tener la capacidad de manejar situaciones complicadas como plagas y enfermedades en la apicultura. (D1,O4).</p> <p>DO2: Definir protocolos de reconocimiento sobre estructuras de costos con la finalidad de identificar inversiones y/o gastos que se realizan y son necesarios para una proyección en el proceso de producción apícola. (D3,O5).</p> <p>DO3: Realizar un estudio sobre los sistemas de comercialización existentes para elegir al más óptimo, mediante el cual se podrá realizar una distribución eficiente y rentable de los productos apícolas. (D2,O3).</p> <p>DO4: Capacitación en técnicas de reconocimiento de calidad de productos apícolas al productor y consumidor, de esta manera se captará un público más variado. (D4,D6,O5).</p>						<p>DA1: Asesoramiento en tecnificación permitirá un manejo más adecuado de las zonas floríferas para aprovechar eficientemente la producción apícola. (D1,A1, A4).</p> <p>DA2: Establecer alianzas estratégicas de participación, coordinación y complementación con instituciones del sector privado y/o público en sus distintas instancias; con la finalidad de brindar una inversión social y económica para generar ventajas competitivas a la actividad apícola. (D6,A6).</p>					
	D3												
	D4												
	D5												
	D6												
D6													

Fuente: Taller participativo con productores apícolas en Tongorrape (abril y mayo 2014).

Elaboración propia

Cuadro N° 62: Matriz de estrategias: Crecimiento y desarrollo

	Estrategias ofensivas	Objetivo	Usuarios	Recursos	Responsable	Asunciones para el funcionamiento
1.	Complementar con tecnologías idóneas la identificación de rutas factibles para un proceso de comercialización, adherido al conocimiento de los pobladores en producción apícola, para aprovechar el incremento de la demanda y de las ventas.	Identificar canales de comercialización para diferentes tipos de productores (individual o colectivo), de esta manera mejorar rendimientos y/o ganancias.	Productores	Capacitación Innovación Estudios comerciales y productivos de la zona.	Gobierno local y regional Instituciones acreditadas en apicultura	Aceptación por parte de los productores a ser capacitados e incentivar el uso de tecnología innovativa.
2.	La certificación de la miel de abeja permitirá brindar una ventaja competitiva y alcanzar un posicionamiento en el mercado a través de una marca líder.	Asegurar la calidad del producto para generar mayor confianza entre consumidores, presentando características diferenciadas de la miel de abeja adulterada.	Productores y consumidores a nivel comercial	Capital obtenido de ventas Registro de operaciones y/o procesos	ASPROBOS Gobierno local	Productores dispuestos a realizar trabajos en forma colectiva para la obtención de capital.
3.	El trabajo organizado y eficiente de los productores brindará un fortalecimiento en la extensión apícola frente a un incremento en la demanda y un mayor aprovechamiento de los materiales utilizados.	Mejorar el nivel productivo mediante estrategias organizativas que conlleven a maximizar ventas, ganancias y rentabilidad.	Productores	Asegurar la eficiencia de los procesos de producción Establecer coordinación entre las actividades de la cadena productiva y comercial.	Productores apícolas Gobierno local	Conformidad en trabajar colectivamente y al mismo tiempo aceptar capacitación constante
4.	Identificación de zonas apícolas por instituciones acreditadas en apicultura permitirá demostrar que las posibles inversiones a realizarse conllevarán a un creciente desarrollo económico-productivo.	Posicionar el producto apícola a nivel comercial, a través del apoyo institucional y regional; esto traerá consigo un mayor conocimiento sobre la calidad y beneficios de la miel de abeja.	Nivel productivo	Datos productivos y comerciales de años anteriores como referencia Estudio viable de las zonas productivas dentro del bosque seco	Gobierno local y regional Instituciones acreditadas en apicultura	Colaborar con instituciones especializadas en la apicultura.
5.	Investigaciones sobre el mejoramiento genético y sobre características físico químicas y organolépticas de la miel y demás productos apícolas con la finalidad de demostrar un manejo óptimo en la producción.	Mejorar las especies existentes de las cuales se extraen los productos apícolas, con la finalidad de ofrecer un mejor producto con valores agregados.	Productores	Reconocimiento de las zonas florales y factores que participen en la cadena productiva de la miel de abeja	Productores apícolas	Aceptar ampliación de zonas florales para mejorar la producción apícola.

Fuente: Taller participativo con productores apícolas en Tongorrape (abril y mayo 2014).

Elaboración propia

Cuadro N° 63: Matriz de estrategias: Adaptabilidad

	Estrategias adaptativas	Objetivo	Usuarios	Recursos	Responsable	Asunciones para el funcionamiento
1.	Contar con asesores técnicos acreditados en el desarrollo apícola para tener la capacidad de manejar situaciones complicadas como plagas y enfermedades en la apicultura.	Evitar el abandono de la actividad apícola por poco conocimiento sobre el tratamiento idóneo para la conservación de colmenas y/o apiarios.	Productores	Capacitación. Herramientas agrícolas y/o tecnológicas. Estudios sobre tipos de abejas, niveles de producción y tratamientos a aplicar.	Gobierno local y regional Instituciones acreditadas en apicultura	Aceptación por parte de los productores a ser capacitados
2.	Definir protocolos de reconocimiento sobre estructuras de costos con la finalidad de identificar inversiones y/o gastos que se realizan y son necesarios para una proyección en el proceso de producción apícola.	Estimar costos de producción para la miel de abeja y evaluar la rentabilidad productiva según tipo de miel de abeja (convencional y orgánica).	Nivel económico	Registro de gastos de materiales y de posibles procesos a realizarse.	Productores apícolas	Productores dispuestos a establecer y analizar información sobre los costos y/o gastos incurridos.
3.	Realizar un estudio sobre los sistemas de comercialización existentes para elegir al más óptimo, mediante el cual se podrá realizar una distribución eficiente y rentable de los productos apícolas.	Realizar un proceso de comercialización de miel de abeja eficiente, con la finalidad de incrementar los ingresos obtenidos por los pobladores de la Localidad de Tongorrape.	Nivel comercial	Establecer una eficaz coordinación entre los actores de la cadena de comercialización.	Productores apícolas	Disposición para realizar el estudio de comercialización y mercadeo.
4.	Capacitación en técnicas de reconocimiento de calidad de productos apícolas al productor y consumidor, de esta manera se captará un público más variado.	Lograr un mayor acercamiento de los productores con el consumidor, identificando los principales usos que le dan a la miel de abeja; y lograr así, la fidelización de los clientes hacia el consumo apícola.	Productores y consumidores	Charlas informativas sobre beneficios de la miel de abeja, y reconocimiento de cualidades que garanticen un producto con óptimos estándares de calidad.	Gobierno local y regional Instituciones acreditadas en apicultura	Participación activa en las capacitaciones y/o charlas brindadas.

Fuente: Taller participativo con productores apícolas en Tongorrape (abril y mayo 2014).

Elaboración propia

El Cuadro 64 señala la proporción establecida de estrategias respecto a los cuadrantes de la matriz; lo que indica que el cuadrante N° 1 (Crecimiento y desarrollo) remarca la importancia que se le brinda al uso de los factores positivos para desarrollar productos diferenciados con las oportunidades que el entorno externo da acceso, seguido por un 28.6% del cuadrante N° 2 (Adaptabilidad). Por tal motivo, el Cuadro 62 y 63 priman la evaluación detallada de las estrategias planteadas para el cuadrante N° 1 Y N° 2, respectivamente; analizando la interrelación entre los actores involucrados.

Cuadro N° 64: Matriz de estrategias (por cuadrante)

Tendencias	%
Crecimiento y desarrollo	35.7%
Adaptabilidad	28.6%
Neutralización de amenazas	21.4%
Supervivencia	14.3%

Fuente: Taller con productores apícolas en Tongorrape (abril y mayo 2014).
Elaboración propia.

4.4 Costos y rentabilidad de la miel de abeja

Esta parte de la investigación se enfoca en diferenciar los costos incurridos por tipo de miel de abeja elaborada (orgánica y convencional) con el propósito de obtener los márgenes brutos y netos de comercialización; y, asimismo responder a la cuarta hipótesis del trabajo de investigación. También se presenta información relacionada a los precios de venta de la miel de abeja. Por último, la proporción participativa de cada agente que constituye la cadena productiva de miel de abeja permitirá identificar la rentabilidad de la actividad apícola desarrollada por los productores de la Localidad de Tongorrape.

4.4.1 Precios

Los productores apícolas de la Localidad de Tongorrape no cuentan con una base de datos detallada sobre los precios acaecidos años anteriores; no obstante al formularles dentro del proceso de encuestas la pregunta: “si conocían en base a que se determina el precio de la miel de abeja u otros productos apícolas”; el 68.4 % manifestó conocer las bases para determinarlo, mientras que el 31.6% expresó no tener claro las formas y/o bases para

estimarlos. Los factores que consideran necesarios para el cálculo de precios se detallan a continuación en el Cuadro 65:

Cuadro N° 65: Factores para determinar el precio de la miel de abeja

Factores que influyen en el precio	
Mercado	80.8%
Competencia	3.8%
Miel adulterada	3.8%
Tiempo	3.8%
Calidad	3.8%
Precios en el mercado	3.8%

Fuente: Encuestas realizadas a los productores de la Localidad de Tongorrape (abril y mayo 2014).
Elaboración propia.

No obstante los precios utilizados para el cálculo de los márgenes de comercialización han sido obtenidos a través de los métodos participativos realizados en la zona de estudio; pues son recopilados a partir de fuentes primarias. Ver Cuadro 66:

Cuadro N° 66: Precios promedios según los tipos de miel de abeja

Tipo de miel	Precios promedio	
	Precio de compra de los acopiadores (S/.)	Precio de venta para consumidor final (S/.)
Miel convencional	7.5	12
Miel orgánica	25	32

Fuente: Información recopilada en encuestas (abril y mayo 2014)

Asimismo, se reunió información sobre los precios de la miel de abeja que se ofrecen en los diferentes establecimientos de acuerdo a la marca y/o al lugar de procedencia del producto apícola. Se pudo apreciar que la marca es un factor influyente para la determinación del precio, pues cantidades similares son ofrecidas a diversos precios. Otro elemento que se identificó es el lugar en donde adquieren el producto, puesto que existen grandes diferencias entre obtener la miel de abeja en los mercados que en los supermercados como Metro, Plaza Veja y/o Tottus. En varias ocasiones la miel de abeja ofrecida en mercados (principalmente municipales o modelos y de comercio ambulante) es adulterada, por ello el precio fluctúa por menos del promedio normal al cual debe de ser vendido un producto

grupos focales) difiere para un pequeño productor de un mediano productor; de la misma manera ocurre para el tipo de miel que se produzca, es decir sea miel orgánica o convencional. Los costos de producción han sido agrupados en tres componentes: materiales y maquinarias (herramientas de limpieza, vestimenta adecuada, etc.), mano de obra (representada por los jornales de revisión y para limpieza) y alimentación y/o medicinas.

a. Costos de producción de la miel orgánica

En el Cuadro 68 se presenta la estructura de costos para la miel orgánica, la cual se caracteriza por ser elaborada por pequeños y medianos productores, contar con una certificación y teniendo como principal institución de apoyo y soporte, ASPROBOS. La estructura se basa en tres cosechas al año, de cinco colmenas con una producción de 17.61 kg. (cantidad recopilada en el proceso de encuestas) por cada una de las colmenas. Asimismo, el precio de venta por kg. para la miel de abeja orgánica certificada es mínimo de S/.25 y máximo de S/. 30. El costo unitario¹⁹ de la miel previa a la certificación por kg. es S/.20.88, y cuando se incorpora los costos de la certificación, el costo unitario asciende a S/.25.05 por kg.; ambos casos para un precio mínimo y máximo. Cabe recalcar que dentro del proceso de venta para la miel orgánica se considera un costo de transporte equivalente a S/2.00 aproximadamente. Por último, se aprecia que el componente de mayor gasto se da en materiales y maquinarias pues participa con un 84.13%, mientras que el mínimo gasto es destinado para alimentación y/o medicinas.

Cuadro N° 68: Costo de producción promedio por productor de miel orgánica

COMPONENTE	CANTIDAD	TIEMPO DE VIDA UTIL	UNIDADES QUE SE EMPLEAN	COSTO POR UNIDAD	COSTO POR CADA AÑO DE PRODUCCION
Materiales y maquinarias					4640.83
Cajas (manchibrado)	5	10	Años	210	105
Sahumador (jumbo)	1	5	Años	180	36
Baldes (acero)	1	20	Años	200	10
Escobilla	1	3	Años	25	8.3
Espátula (acero)	1	10	Años	30	3
Mameluco	1	2	Años	120	60
Mascarilla	1	2	Años	80	40
Guantes (par)	1	2	Años	30	15
Botas	1	2	Años	35	17.5
Colmenas (núcleo)	5	2	Años	200	500
Envases	600	1	Año / Anual	1.5	900
Manteles	4	2	Años	5	10
Coladores (acero filtro)	1	10	Años	350	35
Centrifuga	1	10	Años	700	70
Comederos (Alimentador)	5	10	Años	25	12.5
Cosecha	6	1	Año	25	150
Decantador (acero)	1	10	Años	800	80
Baldes (para alimentos)	6	2	Años	25	75
Panela orgánica (25 kg.)	50	1	Año / Anual	2	100
Mesa desoperculadora	1	10	Años	700	70
Olla desedificadora	1	10	Años	500	50
Laminadora de acero	1	10	Años	1500	150
Balde de enfriamiento	1	10	Años	85	8.5
Hilo pabilo (por rollo)	1			2	2
Cuchara de acero	1	10	Años	30	3
Jarra de acero	1	10	Años	50	5
Etiqueta (millar)	1000			0.65	650
Precintos (millar)	1000			0.3	300
Carpa de cosecha	1	10	Años	1200	120
Sogas		1	Año / Anual	40	40
Costo local (alquiler)					200
Cera (kg.)	10	1	Año / Anual	80	800
Trinche desoperculador (acero)	1	1	Año / Anual	15	15
Mano de obra					725
Jornales (revisión) 1 vez por mes*2 personas*12 meses	24	1	Año / Anual	25	600
Limpieza (2 veces al año)	2	1	Año / Anual	25	50
Jornal (etiquetado y precinto)	3			25	75
Alimentación y/o medicinas					150
Bolsas de alimentos	100			1.5	150
Costo de producción					5515.83
Producción 3 cosechas x 5 colmenas x 17.61 kg c/u					264.15
Costo unitario kg.					20.88
Precio kg.					25.00
Ganancia unitaria					4.12
Ganancia anual					1087.92

Fuente: Grupo focal en Tongorrape (abril y mayo 2014)

Por otro lado, la información recogida en el grupo focal realizado a los productores apícolas señala que la producción promedio por colmena es de 20 kg. (17.61 kg. producción promedio según encuestas); por ello se considera que el valor real se encontraría dentro de ese intervalo. Si bien esta variación no es tan amplia, genera diferencias relacionadas al costo unitario, tal como se muestra en el Cuadro 69. Es preciso mencionar que la evaluación es dividida en “previa a la certificación” y “posterior a la certificación”, debido a que este último permite una mayor aproximación de los cálculos al concepto de costos económicos. Es así que hay una ganancia unitaria de 2.95 si la producción promedio por colmena es de 20 kg.; caso contrario, si la producción promedio es de S/.17.61 kg., existiría una pérdida de S/.0.05, tal como se señala en el segundo cuadro comparativo basado en el precio mínimo de venta. Estas ganancias comparadas con las del primer cuadro comparativo son menores pues hay un mayor costo de producción debido a que se incluye la certificación; obteniendo así, costos y ganancias diferentes.

En el tercer cuadro comparativo, se considera dentro del costo unitario el costo por transporte del producto apícola (S/.2.00 aproximadamente), generando un total de S/.24.05 en el costo unitario por kg. si el promedio por colmena es de 20 kg.; mientras que con un promedio de S/.17.61, se obtiene como costo unitario S/.27.05. Comparando ambos promedios, mayor ganancia la genera una colmena con producción de 20 kg, la cual anualmente sería de S/.2385.00; considerando el máximo valor del precio de venta (S/.30). Es necesario precisar que si el análisis se desarrollara con el precio mínimo de S/.25 e incluido el costo por transporte, habría una baja ganancia y en otros casos hasta posibles pérdidas dentro del proceso productivo; es por ello que la parte de este cuadro se trabaja en base al máximo precio de venta.

Cuadro N° 69: Cuadros comparativo de costos y ganancias previos a la certificación y posterior a la certificación

	Precio de Venta	Costos de producción (previa a la certificación)	C.U. por kg.	Ganancia unitaria	Ganancia anual
Promedio de 20 kg. por colmena) (1)	25	5515.83	18.39	6.61	1984.17
Promedio de 17.61 kg. por colmena (2)	25	5515.83	20.88	4.12	1087.92

	Precio de Venta	Costos de producción (incluye certificación)	C.U. por kg.	Ganancia unitaria	Ganancia anual
Promedio de 20 kg. por colmena) (1)	25	6615.83	22.05	2.95	884.17
Promedio de 17.61 kg. por colmena (2)	25	6615.83	25.05	-0.05	-13.20
Promedio de 20 kg. por colmena) (1)	30	6615.83	24.05	5.95	2385.00
Promedio de 17.61 kg. por colmena (2)	30	6615.83	27.05	2.95	1307.54

Fuente: Grupo focal y encuestas dirigidas a la Localidad de Tongorrape (abril y mayo 2014)

(1) Información del grupo focal. (2) Información obtenida por encuestas.

Elaboración propia.

b. Costos de producción de la miel convencional – pequeños productores

En el Cuadro 70, se muestra la estructura de costos para un pequeño apicultor de la Localidad de Tongorrape; la cual está caracterizada por una producción de 7.5 colmenas y cada una de ellas con una producción de 17.61 kg. aproximadamente. Los costos de producción han sido agrupadas en tres componentes: materiales y maquinarias, mano de obra y alimentación y/o medicinas. Dentro de ello el precio de venta por kg. fluctúa entre S/.6 (mínimo) y S/.8 (máximo) y un costo unitario de producción de S/.7.81 por kg., analizado desde el punto de vista económico.

En comparación con la anterior estructura para la miel de abeja orgánica, ésta manifiesta una pérdida unitaria de S/. 1.81 al vender la miel de abeja al precio mínimo (venta directa al acopiador local); ello se debe básicamente a que no cuentan con capacitación sobre adecuadas tecnificaciones apícolas que conlleven a una buena conservación de las colmenas y panales; y por un bajo presupuesto para contratar personas especializadas que

realicen jornadas mensuales de revisión y mantenimiento, destinándole sólo el 1.21% de los costos de producción a invertir, obstaculizando así una venta a un precio superior. Adicionalmente, muchas de las labores para la producción se hacen sin pagar jornales (los propios productores la realizan), lo cual impide considerarlos para el análisis de costos y así obtener un mayor acercamiento al valor real económico.

Cuadro N° 70: Costo de producción promedio por productor de miel convencional

COMPONENTE	CANTIDAD	TIEMPO	UNIDADES	C/U	COSTO/AÑO
Materiales y maquinarias					959.08
Marcos	10	4	años	2.5	6.25
Acero laminado (kg)	4	2	años	35	70
Cajones	22	10	años	160	352
Pisos (1 piso por colmena)	15	6	años	20	50
Tapas	15	6	años	50	125
Entretapas	15	6	años	10	25
Rejillas	4	6	años	20	13.3
Guantes (pares)	3	1	año	7	21
Mameluco	1	2	años	75	37.5
Mascarillas	1	2	años	35	17.5
Botas	1	2	años	25	12.5
Cajas	3	6	años	50	25
Baldes (18 kg.)	2	6	años	30	10
Centrifuga	1	10	años	200	20
Botellas (1 kg.)	60	1	año	1	60
Palanca	3	3	años	15	15
sahumador	2	2	años	45	45
Escobilla	3	6	años	10	5
Palana	1	10	años	35	3.5
Machete	1	10	años	20	2
Manteles	9	1	año	1.5	13.5
Filtro	1			30	30
Mano de obra					12.5
Jornales (3 veces por mes)	3	6	años	25	12.5
Alimentación y/o medicinas					60
Remedios				60	60
Costo de producción					1031.58

Costo de producción	1031.58
Producción promedio 7.5 colmenas * 17.61 por colmena	132.075
Costo unitario kg	7.81
Precio kg. al productor	Mín. 6 – Max. 8
Ganancia/pérdida unitaria	-1.81, +0.19

Fuente: Grupo focal en Tongorrape (abril y mayo 2014)

Al igual que para el caso de la miel orgánica, el Cuadro 71 representa la comparación tanto de los costos como de la ganancia/pérdida para la producción promedio por colmena de 20 kg., a un precio mínimo (S/.6) y máximo (S/.8), y 17.61 kg. de miel convencional a precio máximo; manifestándose para el primer caso pérdida unitaria de S/.0.88 si el precio de venta es S/.6 por kg. y una ganancia económica de S/.1.12 si la miel de abeja convencional es vendida a un precio de S/.8 por kg.. Otro de los casos que se observa en la actividad apícola es la ganancia de S/.0.19 si el precio de venta es máximo y se produce en promedio 17.61 kg. por colmena. Si bien la producción de miel convencional podría indicar una rentabilidad en el costeo contable, esa aseveración es distinta contrastado al análisis del costeo económico. Para el caso de los productores individuales (pequeños productores), la actividad apícola podría generar otros resultados si llevaran a cabo un trabajo asociativo con los otros productores de miel para favorecer la rentabilidad económica.

Cuadro N° 71: Cuadro comparativo de costos y ganancias/pérdidas según promedio de producción por colmena de miel de abeja convencional

	Costos de producción	Costo unitario por kg.	Precio de venta	Ganancia/pérdida unitaria	Ganancia/pérdida anual
Promedio de 20 kg por colmena (1)	1031.58	6.88	6	-0.88	-131.58
Promedio de 20 kg por colmena (1)	1031.58	6.88	8	1.12	168.42
Promedio de 17.61 kg por colmena (2)	1031.58	7.81	8	0.19	25.09

Fuente: Grupo focal y encuestas dirigidas a la Localidad de Tongorrape (abril y mayo 2014).

(1) Información del grupo focal. (2) Información obtenida por encuestas.

Elaboración propia.

4.4.3 Márgenes brutos de comercialización

El margen bruto de comercialización es un indicador financiero que refleja en términos porcentuales la relación existente con el precio final pagado por el consumidor. El análisis del margen bruto no involucra ningún tipo de costo.

a. MBC por canal de distribución

El Cuadro 72 analiza los márgenes brutos por cada uno de los canales involucrados en el proceso de comercialización, el cual se encuentra dividido según productores independientes u organizados (ASPROBOS). Para el primer grupo de productores, los canales 2 y 3 utilizan un precio de S/.8, obteniéndose un margen bruto de comercialización de 33.33%; es decir, que de cada sol que paga el consumidor 0.77 va al productor y 0.33 van a los comerciantes. En el canal 4, los precios fluctúan entre S/.6 y S/.8, generando un margen bruto de 50% y 33.33% respectivamente.

En el caso de los productores organizados, el precio mínimo es de S/.25 y el máximo de S/.30, mostrando variaciones en el precio al consumidor según el destino de distribución. Es así, que los canales 6, 8 y 9 solo presentan un margen bruto mínimo de 16.67%, lo que indica que de cada sol que paga el consumidor 0.83 va al productor y 0.17 van a los comerciantes; mientras que los canales 5 y 7 manifiestan una variación entre los márgenes brutos mínimos y máximos.

Cuadro N° 72: MBC por canal de distribución

Productores	Canal	Precio del productor (S/.)		Precio al consumidor (S/.)	MBC (%)		PP = PC = 0
		Mínimo	Máximo		Mínimo	Máximo	
INDEPENDIENTES	1	10	10	10	0	0	No se genera ganancias para los intermediarios
	2	8	8	12	33.33	33.33	
	3	8	8	12	33.33	33.33	
	4	6	8	12	50.00	33.33	
ASPROBOS	5	25	30	40	37.5	25	No se genera ganancias a los intermediarios a precio máximo
	6	25	30	30	16.67	0	
	7	25	30	35	28.57	14.29	
	8	25	30	30	16.67	0	
	9	25	30	30	16.67	0	

Fuente: Grupo focal a productores apícolas de la Localidad de Tongorrape (abril y mayo 2014).
Elaboración propia.

b. MBC según tipo de miel de abeja

El Cuadro 73 muestra que los productores apícolas ofrecen la miel de abeja convencional fluctuado entre dos precios, un mínimo y máximo (S/.6 y S/.8, respectivamente); posteriormente este producto es vendido por los intermediarios en S/.12 soles hacia el consumidor. Este proceso es llevado a cabo regionalmente, debido a que la miel de abeja convencional es ofrecida por pequeños productores, los cuales no realizan ventas a nivel nacional como lo realizan los productores de la miel de abeja orgánica.

Análogamente, la venta de la miel de abeja orgánica fluctúa entre mayores precios respecto a la miel de abeja convencional por contar con el valor agregado de la certificación; es decir se encuentra entre un precio mínimo de S/.25 y un máximo de S/.30. De igual manera ocurre con los precios al consumidor, pues son ofrecidos según el canal que utilicen; en otras palabras, son ofrecidos a S/.35 si son distribuidos por canal directo y S/.40 si lo realizan a través del canal indirecto.

Se observa que si el productor trabajara con el máximo precio para la venta de miel convencional, el margen bruto para ellos sería de 33.33%; es decir, que de cada sol que paga el consumidor 0.67 va al productor y 0.33 van a los comerciantes. Del mismo modo,

si los productores para la miel orgánica trabajan con el precio máximo, obtendrían un margen bruto del 25%; en otras palabras, de cada sol que paga el consumidor 0.75 va al productor y 0.25 van a los comerciantes.

Cuadro N° 73: MBC según tipos de miel de abeja y canal/distrito

Tipos de miel de abeja	Precio del productor (S/.)		Precio al consumidor (S/.)	MBC* (%)		Canal y/o distrito
	Mínimo	Máximo		Mínimo	Máximo	
Miel convencional	6	8	12	50	33.33	Motupe
Miel orgánica	25	30	35	28.57	19.28	Canal directo
			40	37.5	25	Canal indirecto

(*) MBC: Margen Bruto de Comercialización

Fuente: Grupo focal a productores apícolas de la Localidad de Tongorrape (abril y mayo 2014).

Elaboración propia.

4.4.4 Margen neto de comercialización

El margen neto de comercialización mide en términos porcentuales la relación existente con el precio final pagado por el consumidor involucrando los costos en que han incurrido los agentes participantes. Recalcando esto, el estudio no captura todos los costos económicos, debido a que no se evidencia un cobro adicional por el uso del bosque seco; por tal motivo también se evalúa bajo el punto de vista contable. A continuación el Cuadro 74 muestra los beneficios netos unitarios:

Cuadro N° 74: MNC según tipos de miel de abeja comparando precio de venta mínimo y máximo

Tipo de miel de abeja	Precio venta (S/.)	Beneficio	Costo	Beneficio/costo	MNC* (%)	Mercado
Miel convencional	Mín. 6	792.45	1031.51	0.77	-15.08	Regional
	Máx. 8 (1)	1056.6	1031.51	1.02	1.58	Regional
	Máx. 8 (2)	1056.6	908.68	1.16	9.33	Regional
Miel orgánica	Mín. 25	3301.88	2043.20	1.62	31.77	Regional
		3962.25	2307.35	1.72	31.77	Nacional
	Máx. 30 (3)	3301.88	2043.20	1.62	48.43	Regional
		3962.25	2307.35	1.72	48.43	Nacional
	Máx. 30 (4)	3301.88	2307.35	1.43	41.77	Regional
		3962.25	2571.50	1.54	41.77	Nacional

(*) MNC: Margen Neto de Comercialización

Fuente: Grupo focal a productores apícolas de la Localidad de Tongorrape (abril y mayo 2014).

Elaboración propia.

(1) Producción promedio por colmena 17.61 (2) Producción promedio por colmena 20 kg. (3) No incluye costos de transporte. (4) Incluye costos de transporte.

Como se aprecia el beneficio/costo para la miel convencional con precio mínimo de S/.6 es de 0.77, lo que indica que por cada sol invertido se pierde 0.23 centavos, alcanzando un margen de pérdida de -15.08% y en caso de vender a un precio máximo de S/.8 (1), la relación beneficio/costo es de 1.02 con un margen de ganancia de 1.58; mientras que para el otro caso también con venta a precio máximo de S/.8 (2) se obtiene un beneficio/costo de 1.16, interpretándose que por cada sol invertido se gana 0.16 centavos con un margen de ganancia de 9.33%. La diferencia entre ambas situaciones de venta a precio máximo es la producción que se obtiene por colmena, las cuales fueron obtenidas según encuestas y grupos focales. En definitiva, la miel de abeja convencional desde un punto de vista económico es rentable siempre que los precios pagados sean los máximos, ello depende de la estacionalidad o mes de la venta, y de la oferta y la demanda regional.

Para el caso de la miel de abeja orgánica el beneficio/costo que se obtiene en lugar de origen y a precio S/.25 es de 1.62, lo que señala que por cada sol invertido se gana 0.62 centavos; si es a precio que se destina a Lima y no se involucra el costo del traslado al

productor, su beneficio/costo es de 1.72, estos resultados permitirían obtener un margen de ganancia de 31.77%. Finalmente, la venta de miel de abeja orgánica con precio de S/.30 que involucra el costo de traslado hacia Lima de S/.2 aprox. por kg., generaría un margen de ganancia de 41.77%, mientras que al no incluir un costo de traslado el margen de ganancia sería de 48.43%. Expresado en otros términos, la actividad apícola es rentable para la Localidad de Tongorrape, aunque debe mencionarse que los productores apícolas también realizan otras actividades económicas como la producción agrícola, pecuaria y el comercio.

4.4.5 Rentabilidad de la producción apícola

La rentabilidad es un indicador que proporciona información sobre la relación existente entre la utilidad y la inversión necesaria para obtenerla, en otras palabras, mide el rendimiento en un determinado periodo que se genera dentro de la actividad apícola. El siguiente Cuadro 75 indica la rentabilidad unitaria previa a la certificación y posterior a ella:

Cuadro N° 75: Rentabilidad de la actividad apícola según tipo de miel de abeja (orgánica y convencional)

	Precio de venta. promedio	C.U. promedio (previa certificación)	C.U. promedio (con certificación)	Ganancia unitaria promedio por kg (sin costo de certificación)	Ganancia unitaria promedio por kg (con costo de certificación)	Rentabilidad unitaria (previa certificación)	Rentabilidad unitaria (con certificación)
Miel orgánica							
Regional	25	19.64 (1)	23.55 (2)	5.37	1.45	27.34%	6.16%
Nacional	30	19.64	23.55	13.76	6.45	70.06%	27.39%
	Precio de Venta promedio	C.U. promedio		Ganancia unitaria por kg		Rentabilidad unitaria	
Miel convencional							
Al acopiador	6	7.81		-1.81		-23.18%	
Al mercado local	8	7.81		0.19		2.43%	
Promedio	7.5	7.81		-0.31		-3.97%	

Fuente: Grupo focal a productores apícolas de la Localidad de Tongorrape (abril y mayo 2014). Elaboración propia.

(1) Costos unitarios promedio tomados según producción de 20 kg y 17.61 kg, al mismo precio de venta S/.25 (previa a la certificación).

(2) Costos unitarios promedio tomados según producción de 20 kg y 17.61 kg, al mismo precio de venta S/.25 (posterior a la certificación).

En definitiva, el Cuadro 75 muestra que la producción de miel convencional tiene una rentabilidad unitaria de 2.43% si el precio de venta al mercado local es de S/.8 por kg.; este análisis involucra un acercamiento al costo de oportunidad económico pues no involucra la evaluación de un costo de certificación, jornales involucrados durante la práctica apícola, entre otros. Visto desde este punto, la producción de miel de abeja convencional resultaría rentable para los productores apícolas; sin embargo, existiría pérdidas eventuales durante el ciclo de distribución debido a no contar con los valores reales de costeo involucrados.

Por otro lado, la producción apícola orgánica, la cual también es analizada desde una perspectiva económica, genera ganancias en la venta de la miel de abeja a nivel regional y nacional; sin embargo, hay una mayor rentabilidad unitaria al ofrecer la miel de abeja en promedio a S/30 y analizada posterior a la certificación; ello se debe a que se detalla con mayor precisión los costos en los cuales incurren los productores apícolas. Al ser la actividad apícola rentable, permitirá respaldar la inversión incurrida, la retribución a la mano de obra y los costos de distribución inmersas durante el proceso de comercialización. Asimismo, se considera que para un precio de S/.30 se incluye el costo de traslado de la miel de abeja hacia Lima, aproximadamente de S/.2.00.

V. CONCLUSIONES

1. Existe una diferencia en la preferencia para el consumo de miel de abeja proveniente del bosque seco entre los consumidores de las ciudades de Chiclayo y Lima Metropolitana; debido al acercamiento geográfico que tiene Chiclayo respecto a la zona de producción en Lambayeque, permitiendo a los consumidores un mayor reconocimiento del producto y siendo beneficioso para la venta. Ambas ciudades presentan grupos de consumidores que desconocen el valor cualitativo de la miel de abeja; por lo cual, algunos mecanismos promocionales apuntarían a la identificación del producto (etiquetado) vinculado a una influencia positiva para la conservación del bosque seco.
2. En la Localidad de Tongorrape hay inexistencia de una relación contractual entre el productor – acopiador o productor – intermediario, basándose sólo en la confianza para la compra y venta. Por tanto, la comercialización de miel de abeja presenta canales de distribución relativamente simples pero diferenciados según el tipo de miel de abeja, la orgánica con distribución descentralizada predominando los circuitos cortos; y la convencional con distribución centralizada directa sin salir fuera del mercado regional.
3. La cadena productiva de la miel de abeja presenta pocos actores, los cuales están separados en dos grupos, los encargados de proveer insumos para la producción y los que llevan el producto al consumidor final; sin embargo, a pesar de manifestar una cadena simple de producción, existen diferencias competitivas según tipo de miel de abeja elaborada, orgánica o convencional; generando ventaja en los productores organizados y una gestión poco efectiva en los productores individuales.
4. La actividad apícola puede convertirse en proveedor importante de ingresos para la Localidad de Tongorrape. La valuación de costos económicos arroja mayor ganancia unitaria a la producción de miel de abeja orgánica distribuida a nivel nacional. Asimismo, obtienen mayores niveles de rentabilidad por los volúmenes vendidos a diferencia de los productores de miel de abeja convencional, en los cuales prevalece falta de asistencia técnica-económica y bajo poder de negociación por conocer limitados mercados para llevar a cabo el proceso de venta.

VI. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones puntuales para generar mejoras en la situación actual del sistema de comercialización de la miel de abeja en la Localidad de Tongorrape serían:

1. Promover el involucramiento del Gobierno Regional y los gobiernos locales para fomentar la calidad e información relevante de la miel de abeja, principal producto apícola, a través de la producción de material escrito, radial y/o televisivo; asimismo incentivar la creación de marcas colectivas, ello ayudará a sensibilizar la calidad y valor agregado de la miel de abeja y brindar capacitación en técnicas de reconocimiento de calidad para el consumidor y productor.
2. Organizar y orientar a los productores independientes, a través de asesoramientos brindados a las comunidades agrícolas por entidades inmersas en el desarrollo agro rural, para formar parte de la asociación de productores organizados; asimismo, fortalecerla estableciendo procedimientos estables para la producción, abastecimiento y venta de sus productos apícolas. A partir de ello la actividad apícola tomará una dinámica diferente, la cual conducirá a una identificación más precisa de las deficiencias y fortalezas.
3. Fomentar la asistencia técnica a productores apícolas de zonas rurales con el propósito de capacitarlos en la identificación y reconocimiento de cadenas productivas a nivel local, regional y nacional como unidades analíticas y de intervención en programas de asociatividad. Esto permitirá un desarrollo equilibrado y activo entre el proceso de productividad y competitividad de la miel de abeja a largo plazo.
4. Establecer redes de información a cargo de apicultores, con la finalidad de mantenerse informados sobre los fondos de apoyo financiero del estado y de otras entidades dirigidas a los productores apícolas de forma directa o indirecta. Ello implica que la apicultura se convierta en una actividad rentable con valor agregado; generando un incremento de confianza en el momento de adquirir el producto final.

VII. CITAS BIBLIOGRÁFICAS

El nivel socioeconómico de una persona u hogar está definido en función a un grupo de variables (ocupación, educación, tamaño de la familia e ingresos) a partir de estudios realizados. Se establece cinco niveles socioeconómicos. **Fuente:** Asociación Peruana de Empresas de investigación de mercados (Apeim) e Ipsos Perú, 2014.

- ² El perfil del NSE A es alto y su ingreso mensual promedio es S/.11 mil y se subdivide en Alto (A1) y Medio alto (A2). Ambos estratos cuentan con educación universitaria completa y algunos de ellos han seguido postgrado o maestría. El estrato A1 a diferencia del estrato A2 puede llegar a superar los ingresos por S/.11 mil.
- ³ El perfil del NSE B es medio y su ingreso mensual promedio es S/.5000. Se subdivide en Medio típico (B1) y Medio bajo (B2). El estrato B1 puede llegar hasta los S/.5000, en cambio en el B2 tienen un ingreso entre S/.1600 y S/.3000. La instrucción del jefe de familia es a nivel de estudios universitarios concluidos para ambos estratos; sin embargo, el B1 supera significativamente al B2 en cuanto a post grado.
- ⁴ El perfil de este nivel socioeconómico es medio bajo y su ingreso mensual promedio por hogar es S/.2000; a su vez se subdivide en Bajo superior (C1) y Bajo típico (C2). El estrato C1 puede llegar hasta los S/.2000, mientras que el estrato C2 puede llegar entre S/.1260 y S/.1600. El C1 se caracteriza por contar con educación superior universitaria, en el C2 la educación secundaria completa es la predominante.
- ⁵ El ingreso mensual promedio por hogar para el NSE D es de S/.2000 y su perfil es bajo inferior.
- ⁶ El ingreso mensual promedio por hogar para el NSE E es de S/.1000 y su perfil es marginal.
- ⁷ Cada zona esta agrupada en base a criterios de proximidad geográfica, características socioculturales, económicas y de estilo de vida.
- ⁸ El consumo apícola per cápita anual para el Perú es de 40 gr.
- ⁹ Dentro del canal directo se identifican el de **Tipo 1:** relación directa entre el productor-consumidor; y el de **Tipo 2:** relación existente entre productor-intermediario-consumidor. Este canal de tipo 2 solo cuenta con un intermediario.
- ¹⁰ Canal indirecto establece la relación productor-intermediario-consumidor; dentro del cual el número de intermediarios son mayores a 1.
- ¹¹ La categoría del comercio de circuitos cortos implica la agregación de valor agregado en el comercio directo o descentralizado (como en este caso son las certificaciones orgánicas a la miel de abeja), este enfoque plantea que se admite a lo más un intermediario hasta que el producto llega al consumidor final, independientemente de la distancia recorrida por el producto.

- ¹² El rango entre 15 a 40 no se ha tomado en cuenta debido a que no se han encontrado datos sobre productores que trabajen con ese número de colmenas.
- ¹³ Información obtenida a través del desarrollo de grupos focales en la Localidad de Tongorrape
- ¹⁴ La proporción distribuida para el autoconsumo asume un mismo patrón para la miel convencional y orgánica.
- ¹⁵ Dato obtenido en base a las encuestas realizadas a los productores de la Localidad de Tongorrape
- ¹⁶ Las actividades de ganadería, forestería y apicultura se realizan con uso de tierras que son ocupadas por el bosque seco, de tal forma que las parcelas de los habitantes de la zona es compuesta por propiedades menores de 2 has dedicadas a la producción agrícola.
- ¹⁷ De acuerdo a las normas de CONAPO para la producción orgánica en apicultura se debe de cumplir con lo siguiente: **Artículo 39°**: se consideran productos apícolas orgánicos si se obtienen dentro de un establecimiento ya certificado como orgánico o en áreas silvestres. **Artículo 40°**: el área de recolección de polen y néctar debe ser orgánica en un radio no menor de 1.5 km. respecto al asentamiento del apiario. **Artículo 42°**: las colmenas deben estar hechas principalmente de materiales naturales (en caso de la madera, no debe ser tratada), solo pintados externamente. De ser posible, el panal debe estar hecho de cera orgánica. **Artículo 44°**: está prohibido el uso de naftalina tetracloreto de carbono y alcanfor, así como el uso de penicilina o cualquier otro tipo de antibiótico. **Artículo 45°**: para el control de plagas y enfermedades y para la desinfección de colmenas, está permitido el uso de ácidos láctico, oxálico, acético o fórmico, azufre, soda caustica. **Artículo 46°**: en la extracción y procesamiento, todos los equipos deben ser de acero inoxidable, desinfectados exclusivamente con agua caliente, vapor y detergentes biodegradables. La miel no deberá ser calentada a una temperatura mayor que 37.5°C.
- ¹⁸ Solo se encuentra regida bajo normas nacionales, pues ASPROBOS no comercializa miel de abeja al exterior. Si lo realizara debería de contar con los requisitos de normas internacionales por cada país al que exporte.
- ¹⁹ Involucra dos tipos de costos: **1. Costo contable**: o explícitos, son los costos que implican el dinero que se gasta y quedan registrados en la contabilidad de la empresa. **2. Costo económico**: incluyen los gastos contables y los costos implícitos, ayudan a tomar decisiones.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Alarcón, J., Ordinola, M. (2002). Mercadeo de Productos Agropecuarios: Teoría y Aplicaciones al Caso Peruano. Primera edición. A4 Impresores, Perú. 374 Pág.
2. Álvarez, A., Sánchez, B. (1998). Costos y métodos de costeo: Aplicación y análisis para el sector agropecuario. Santafé de Bogotá FODUN Ediciones, Colombia. 158 Pág.
3. Asociación de Protección de los Bosques Secos (ASPROBOS). Boletín de información, sin número, Motupe, abril 2014.
4. Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (2014). Lima. Disponible en www.apeim.com.pe. Consultado en Abril 2015.
5. Caldentey, P., De Haro, T. (2004). Comercialización de productos agropecuarios. 5ª. ed. Madrid Agrícola Española: Mundi Prensa 2004. 354 Pág.
6. Caldentey, P., Gómez, A. (1993). Economía de los mercados agrarios. Madrid: Universidad de Córdoba. Madrid Mundi-Prensa 1993. 218 Pág.
7. Colaiacavo, J.L. (1990). Canales de Comercialización Internacional. Macchi, Buenos Aires. 297 Pág.
8. Comisión Nacional de Productos Orgánicos– CONAPO. Reglamento técnico para los productos orgánicos. Lima, Perú. 37 Pág.
9. Daniels, J. (2000). Negocios Internacionales. 8ª. ed. Addison Wesley, México, D.F. 984 Pág.
10. Hidalgo, D., Cruz, M. (2010). Estudio de pre-factibilidad para la producción y comercialización de miel de abeja orgánica para el mercado estadounidense. Tesis Ingeniero en Gestión Empresarial, Lima – Perú: Universidad Nacional Agraria La Molina.

11. Hurtado, L. (1981). Estudio de pre-factibilidad para la instalación de un apiario en la irrigación San Lorenzo. Tesis Ingeniero Zootecnista, Lima - Perú: Universidad Nacional Agraria La Molina.
12. Instituto Nacional de Estadística e Informática (1994). III Censo Nacional Agropecuario. Lima. Disponible en www.censos.inei.gob.pe/cenagro/1994/mapas. Consultado en Abril 2015.
13. Instituto Nacional de Estadística e Informática (2012). IV Censo Nacional Agropecuario. Lima. Disponible en www.censos.inei.gob.pe/cenagro/tabulados. Consultado en Mayo 2015.
14. Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A. (2013). Perfiles socioeconómicos. Lima. Disponible en www.ipsos.pe/Perfiles_socioeconomicos_2013. Consultado en Mayo 2015.
15. Kotler, P. (1996). Dirección de la mercadotecnia, análisis, planificación, aplicada y control. México, D.F. Prentice-Hall Hispanoamericana. 843 Pág.
16. Martínez, F. (2005). Comercialización Agropecuaria: Un enfoque económico de las estrategias comerciales. (1ra Ed.). Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile 2005. 483 Pág.
17. Mendoza, G. (1991). Compendio de Mercadeo de Productos Agropecuarios. Segunda Edición. San José, Costa Rica. 343 Pág.
18. Mercado, W. (2015). La red de comercialización de la quinua en Puno. V Congreso Mundial de la quinua. Jujuy, Argentina, Mayo, en Análes del Congreso.
19. Municipalidad de Chiclayo. (2014). Boletín Plan de Desarrollo Ambiental. Chiclayo. Perú.
20. Romaní, S. (2013). Caracterización de la actividad apícola en los distritos de Chumpi, Coracora, Pullo y Puyusca, Región Ayacucho. Tesis Ingeniero Zootecnista, Lima – Perú: Universidad Nacional Agraria La Molina.

21. Samuelson, P. (2002). Economía. Madrid Mc. Graw Hill, Madrid. 701 Pág.
22. Stern, L. (1999). Canales de comercialización. Quinta Edición. Prentice Hall, Madrid. 496 Pág.
23. Van der Heyden, D., Camacho, P. (2006). Guía metodológica para el análisis de cadenas productivas. Segunda Edición. Quito, Ecuador. 47 Pág.
24. Yachi, K. (2013). Estudio Socioeconómico El Choloque, de la subsistencia al Desarrollo de Oportunidades. Folleto del componente Socioeconómico del Proyecto VLIR UNALM. Universidad Nacional Agraria La Molina. Lima. Perú. 11 Pág.

IX. ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de consistencia

Problema de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables
<p>Problema General:</p> <p>La producción de la miel de abeja es la actividad de sostenibilidad en la Localidad de Tongorrape; sin embargo, no se conoce el sistema de comercialización.</p> <p>Preguntas de investigación:</p> <p>a. ¿Existe preferencia por el consumo de la miel de abeja en las provincias de Lima y Chiclayo?</p> <p>b. ¿Cómo está determinada la red de comercialización del principal producto apícola del bosque seco, la miel de abeja?</p> <p>c. ¿Cómo está estimada la cadena productiva de la miel de abeja en la Localidad de Tongorrape?</p> <p>d. ¿Cuál es el costo de producción y rentabilidad de los productores apícolas de la Localidad de Tongorrape?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Identificar y analizar los canales de comercialización de la miel de abeja, producto principal obtenido en el bosque seco, con la finalidad de estimar su rentabilidad sobre las ventas del producto y sostener el desarrollo de la apicultura como una de las principales actividades económicas para los pobladores de la Localidad de Tongorrape.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>a. Determinar las preferencias de los consumidores de Lima Metropolitana y de Chiclayo respecto al consumo y la compra de la miel de abeja.</p> <p>b. Evaluar los canales de comercialización de la miel de abeja, identificando los mercados hacia los que se distribuye el producto.</p> <p>c. Analizar el nivel de competitividad de la cadena productiva de la miel de abeja en la Localidad de Tongorrape.</p> <p>d. Estimar el costo de producción de la miel de abeja y la rentabilidad obtenida por los productores organizados y no organizados.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>La falta de conocimiento para identificar la distribución comercial, situación que enfrentan los pobladores no organizados de la Localidad de Tongorrape al comercializar los productos del bosque seco como la miel de abeja, genera un proceso de mercadeo deficiente, limitando sus posibilidades de mejora económica, a diferencia de productores organizados que concurren al comercio más directo debido al reconocimiento e identificación de su producto.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>H1: Si bien la miel de abeja no es producto de consumo masivo, los consumidores de los estratos B y C de las ciudades de Lima y Chiclayo, reconocen sus beneficios del consumo pero no tienen información completa de su calidad nutricional, siendo la confianza en la calidad del producto un factor decisivo para la compra.</p> <p>H2: La red de comercialización de la miel de abeja es conformada por canales simples, donde los productores no organizados venden a acopiadores directos en el mercado local, mientras los productores organizados arriban hasta el mercado regional y nacional, con mayor valor agregado en el producto final.</p> <p>H3: La cadena productiva de la miel de abeja de la Localidad de Tongorrape es conformada por pocos actores y sus fortalezas se vinculan a la especialización productiva en el rubro apícola que es coordinada directamente por ASPROBOS; sin embargo, los productores no organizados presentan debilidades en su acercamiento al mercado, siendo éstos últimos no competitivos.</p> <p>H4: Los costos de producción de la miel de abeja son diferenciados entre productores convencionales y los productores orgánicos, siendo que su rentabilidad depende del valor agregado que tenga el producto final, el mercado de destino y el reconocimiento de la calidad por el consumidor.</p>	<p>1. Productor:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Volumen de producción apícola • Costos de producción de la miel de abeja • Precio de venta de la miel de abeja • Distribución del producto apícola • Tecnología y accesibilidad de recursos, bienes y/o servicios <p>2. Acopiador:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Volumen de producción apícola acopiada • Costos por transporte • Márgenes de ganancia • Precios de compra y venta de la miel de abeja • Distribución del producto apícola <p>3. Canales de comercialización:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Volumen de distribución de la producción • Numero de intermediarios • Márgenes de rentabilidad • Barreras de ingreso a los mercados

Metodología	Resultados	Conclusiones	Recomendaciones
<p>Tipo de investigación:</p> <p>El tipo de investigación es principalmente descriptivo y explicativo.</p> <p>a. Encuestas direccionadas a los distritos de la Provincia de Lima y Chiclayo. Identificación de preferencia por la miel de abeja así como también la frecuencia de consumo.</p> <p>b. Grupos focales a los productores apícolas de la Localidad de Tongorrape. Identificación de los canales de comercialización centralizados y no centralizados por flujos de productos.</p> <p>c. Grupos focales y taller participativo para realizar el análisis FODA de la Localidad. Ponderación de las Fortalezas y Debilidades. Calculo de indicador de competitividad.</p> <p>d. Grupos focales para estimar costos y rentabilidad de la actividad apícola. Estimación de costos de producción para productores organizados y no organizados. Calculo de márgenes de rentabilidad.</p>	<p>a. Hay preferencia por el consumo de miel de abeja; sin embargo, son pequeños grupos los que tienen alcance a información completa sobre los beneficios de la miel de abeja.</p> <p>b. Los productores apícolas organizados y no organizados utilizan canales simples de distribución, pasando por los intermediarios hasta llegar a los consumidores finales situados en mercados locales, regionales y nacionales.</p> <p>c. La cadena productiva de la miel de abeja presenta pocos actores involucrados divididos en dos clases: actores indirectos, proporcionan principales insumos o financiamiento; y los actores directos, los cuales tienen incidencia sobre el producto y hacen posible que este llegue al consumidor final. También se presenta una mayor competitividad para los productores de miel orgánica frente a los productores de miel convencional.</p> <p>d. La producción de miel de abeja es una actividad rentable que permitirá respaldar la inversión incurrida, la retribución a la mano de obra y los costos de distribución inmersas durante el proceso de comercialización.</p>	<p>a. Existe una diferencia en la preferencia para el consumo de miel de abeja proveniente del bosque seco entre los consumidores de las ciudades de Chiclayo y Lima Metropolitana; debido al acercamiento geográfico que tiene Chiclayo respecto a la zona de producción en Lambayeque, permitiendo a los consumidores un mayor reconocimiento del producto y siendo beneficioso para la venta. Ambas ciudades presentan grupos de consumidores que desconocen el valor cualitativo de la miel de abeja; por lo cual, algunos mecanismos promocionales apuntarían a la identificación del producto (etiquetado) vinculado a una influencia positiva para la conservación del bosque seco.</p> <p>b. En la Localidad de Tongorrape hay inexistencia de una relación contractual entre el productor – acopiador o productor – intermediario, basándose solo en la confianza para la compra y venta. Por tanto, la comercialización de miel de abeja presenta canales de distribución relativamente simples pero diferenciados según el tipo de miel de abeja, la orgánica que es de distribución descentralizada predominando los circuitos cortos; y la convencional que es de distribución centralizada directa sin salir fuera del mercado regional.</p> <p>c. La cadena productiva de la miel de abeja presenta pocos actores, los cuales están separados en dos grupos, los encargados de proveer insumos para la producción y los que llevan el producto al consumidor final; sin embargo, a pesar de manifestar una cadena simple de producción, existen diferencias competitivas según tipo de miel de abeja elaborada, orgánica o convencional; generando ventaja en los productores organizados y una gestión poco efectiva en los productores individuales.</p> <p>d. La actividad apícola podría convertirse en un proveedor importante de ingresos para la Localidad de Tongorrape. Acorde a la valuación de los costos económicos involucrados; genera mayor ganancia unitaria la producción de miel de abeja orgánica distribuida a nivel nacional bajo la dirección de productores organizados. Asimismo, obtienen mayores niveles de rentabilidad por los volúmenes vendidos a diferencia de los productores de miel de abeja convencional, en los cuales prevalece falta de asistencia técnica-económica y bajo poder de negociación por conocer limitados mercados para llevar a cabo el proceso de venta.</p>	<p>a. Promover el involucramiento del Gobierno Regional y los gobiernos locales para fomentar la calidad e información relevante de la miel de abeja, principal producto apícola, cuya actividad respalda la protección del bosque seco.</p> <p>b. Organizar y orientar a los productores independientes, a través de asesoramientos brindados a las comunidades agrícolas por entidades inmersas en el desarrollo agro rural para formar parte de la asociación de productores organizados; asimismo, fortalecerla estableciendo procedimientos estables para la producción, abastecimiento y venta de sus productos apícolas.</p> <p>c. Fomentar la asistencia técnica a productores apícolas de zonas rurales con el propósito de capacitarlos en la identificación y reconocimiento de cadenas productivas a nivel local, regional y nacional como unidades analíticas y de intervención en programas de asociatividad. Esto permitirá un desarrollo equilibrado y activo entre el proceso de productividad y competitividad de la miel de abeja a largo plazo.</p> <p>d. Establecer redes de información a cargo de apicultores, con la finalidad de mantenerse informados sobre fondos de apoyo financiero del estado y de otras entidades dirigidas a los productores apícolas de forma directa o indirecta. Ello implica que la apicultura se convierta en una actividad rentable con valor agregado; generando un incremento de confianza en el momento de adquirir la miel de abeja.</p>

Anexo N° 2: Glosario

APEIM	: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados
APEPROECO	: Asociación Peruana de Pequeños Productores Ecológicos
ASPROBOS	: Asociación de Protección de los Bosques Secos
CENAGRO	: Censo Nacional Agropecuario
DIGESA	: Dirección General de Salud Ambiental
FEN	: Fenómeno del Niño
FODA	: Fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas
INDECOPI	: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual
INEI	: Instituto Nacional de Estadística e Informática
ONG	: Organización no Gubernamental
PROMPERU	: Comisión de Promoción del Perú para la exportación y el turismo
SENASA	: Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
SUNAT	: Superintendencia Nacional de Administración Tributaria
VLIR	: Vlaamse Interuniversitaire Road

Anexo N° 3: Encuesta dirigida a un productor apícola

I. ASPECTOS GENERALES I

1.

Ubicación	Nombre
Distrito:	
Comunidad Campesina:	
Sector:	
Sub sector:	

2.

El entrevistado es (marcar con una X) :	
Hombre	
Mujer	

3.

Cuantos años tiene	
--------------------	--

e. Es natural del Departamento de Lambayeque?

SI (Pasar a 6):	
NO (Pasar a 5). Donde Nació? Comunidad/sector:	

5.

Provincia:	
Departamento:	

6. ¿Cuál es su grado de instrucción?

Sin Instrucción	(Completa/Incompleta)
Primaria	(Completa/Incompleta)
Secundaria	(Completa/Incompleta)
Superior Técnica	(Completa/Incompleta)
Universitaria	(Completa/Incompleta)

7. ¿Trabaja usted actualmente?

Si (pasar a la pregunta 8)	
No (pasar a la pregunta 9)	

8. ¿En qué sector trabajo o trabaja actualmente?

Marque una opción o más	Enumere cual es la de mayor importancia (donde 1 significa la actividad principal)	Marque una opción o más	Enumere cual es la de mayor importancia (donde 1 significa la actividad principal)
Agricultura ()		Comercio por menor ()	
Ganadería ()		Salud (postas, clínicas) ()	
Apicultura ()		Educación (colegio, inst.) ()	
Pesca ()		Servicio doméstico ()	
Minería Empresarial ()		Seguridad ()	
Minería artesanal ()		Transporte/ carga pesada ()	
Industrias/ manufactura ()		Instituciones públicas ()	
Construcción ()		Artesanía ()	
Comercio por mayor ()		Otros, Especifique: ()	

II. ASPECTOS GENERALES II

9. ¿Pertenece a alguna organización de apicultores?

SI		Nombre:
NO		

10. ¿Hace cuánto tiempo se dedica a la apicultura?

Menos de un año	
1-5 años	
6-10 años	
11-15 años	
Más de 15 años (especificar)	

11. Familiares inmersos en la actividad

Esposa	
Hijos	
Otros	

12. ¿Qué actividades productivas realiza? ¿Qué cantidad de área abarca?

ACTIVIDAD PRODUCTIVA	ACT. QUE UD REALIZA (MARCAR "X")	Nº de Parcelas	AREA (ha)
Agricultura			
Ganadería			
Forestaría			
No madereros			
Apicultura			
Otros			

13. Las has. en las cuales realiza la actividad apícola son:

Propias	
Arrendadas	
Otros	

14. ¿Qué tipo de miel produce?

Convencional	
Orgánica	

15. ¿Cuenta con alguna certificación?

Si	
No	

III. ACTIVIDAD APICOLA

16. ¿La producción apícola que realiza es anual? ¿En qué meses?

Si	
No	

17. Numero de apiarios actuales:

18. Numero de colmenas que posee en la Localidad de Tongorrape:

19. ¿Posee colmenas fuera de la localidad?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

20. Producción promedia actual por colmena/año (kg.):

21. ¿Qué porcentaje de la producción total dedica a sus derivados?

PRODUCTO	CANTIDAD PRODUCIDA (kg.)	%	PRECIOS DE VENTA
Miel de abeja	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Jalea real	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Polen	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Cera	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Otros (indicar)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

IV. INFORMACION DEL MERCADO

22. La producción está destinada para:

PRODUCTO	AUTOCONSUMO (Marcar con una X)	KG.	VENTAS POR MAYOR (Marcar con una X)	KG.	VENTAS POR MENOR (Marcar con una X)	KG.
Miel	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
Jalea real	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
Polen	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
Cera	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>

23. Referido a la producción de miel de abeja y/o derivados:

PRODUCTO	KG.	A QUIEN LO VENDE	DONDE VENDE (LUGAR)	A QUE PRECIO LO VENDE?
Miel				
Jalea real				
Polen				
Cera				
Otros (Indicar)				

1=acopiador del lugar 6=Agroindustria de Chiclayo
 2=acopiador de Motupe 7=Agroindustria Lima
 3=acopiador de Chiclayo 8=Exportadores
 4=Mayorista de Chiclayo 9=Supermercados
 5=Mayorista de Lima 10=Casas naturistas

24. ¿Cuenta con asistencia técnica?

Si	
No	

25. ¿En qué temas?

Crianza de abejas	
Elaboración de panales para el depósito de alimentos de las abejas	
Mantenimiento y conservación de los apiarios	
Comercialización de productos a nivel local y/o regional	
Otros	

26. ¿Quién brinda las asistencias técnicas?

Técnicos y especialistas	
Cooperativas y organizaciones agrarias	
Apicultores de la zona	
ONG	
Universidad local	
Universidad externa	
Otros	

27. En base a la capacitación

Costo aproximados por cada una de ellas	
Días de duración de la capacitación	

28. La comercialización de los principales productos de su comunidad se realizan:

En forma individual		
En forma organizada		
Otros (especifique)		

29. ¿Qué problemas ve en el proceso de comercialización?

Bajos precios del producto	
Altos costos de producción	
Escasa información sobre otros mercados	
Mercado reducido	
Falta de vías de acceso	
Otros (especifique)	

30. Indicar que problemas encuentra durante la producción apícola

--

31. ¿Recibe algún tipo de financiamiento para la actividad apícola que realiza?

Si	
No	

32. Entidad y rango de financiamiento

ENTIDAD	MARCAR "X"	NOMBRE	RANGO DEL FINANCIAMIENTO EN UN AÑO(SOLES)		
			Menor a 5000	Entre 5000-10000	Mayor a 10000
Privada					
Publica					
Otros					

33. ¿Conoce en base a que se determina el precio de la miel y/o derivados? ¿Cómo?

Si	
No	

Anexo N° 4: Encuesta dirigida a los consumidores

ENCUESTA: “COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS APICOLAS”

La encuesta tiene por objetivo conocer el nivel de consumo y preferencia de la miel de abeja.

<p>1. ¿Acostumbra consumir miel de abeja? Si () Pasar a la pregunta N° 3 No () Pasar a la pregunta N° 2</p>	<p>2. ¿Por qué no acostumbra a consumirlo? Adulteración del producto () No la encuentra en el lugar donde hace sus compras habitualmente () No está al alcance de su condición económica () Prefiere un bajo consumo de azúcares () No le atrae () Otro (detallar) ()</p>
<p>3. ¿Con que frecuencia consume la miel de abeja? Semanal () Quincenal () Mensual () Trimestral () Bimestral () Anual ()</p>	<p>4. ¿Qué productos son los que más acostumbra consumir? Miel de abeja () Jalea real () Polen () Otros (detallar) ()</p>
<p>5. ¿Qué cantidad de miel de abeja acostumbra comprar? ¾ kg. () ¼ kg. () ½ kg. () 1 kg. () 2 kg. () Otras cantidades ()</p>	<p>6. ¿En qué presentación acostumbra adquirir la miel de abeja? Frascos de vidrio () Bolsa sin etiqueta () Bolsa con etiqueta () Frasco de plástico () Envase descartable () A granel () Taper () Galonera ()</p>
<p>7. La decisión de compra de la miel de abeja en los hogares es por: Madre () Padre () Hijas () Hijos () Otros (especificar) ()</p>	<p>8. ¿Quién realiza la compra del producto? Madre () Padre () Hijas () Hijos () Otros ()</p>
<p>9. ¿En qué lugar compra regularmente la miel de abeja? Tiendas naturistas () Supermercados () Mercados () Bodegas () Lo ofrecen en casa () Directamente del productor () Otros (especificar) ()</p>	<p>10. ¿Cuál es la forma de uso que le da a la miel de abeja? Repostería () Medicinal () Sustituto del azúcar () En jugos () Complemento de otros alimentos () Otros (especificar) ()</p>

<p>11. Motivos porque consume la miel de abeja:</p> <p>Cuidado de la salud () Dieta ()</p> <p>Consumo de niños () Nutrientes especiales ()</p> <p>Otros (especificar) ()</p>	<p>12. Personas del hogar que consumen miel de abeja:</p> <p>Todos () Padre ()</p> <p>Madre () Abuelos ()</p> <p>Hijos () Hijas ()</p> <p>Otros ()</p>
<p>13. ¿Qué marca de miel de abeja conoce?</p> <p>Toyva () La Abejita ()</p> <p>Santa natura () Valle del Chira Piura ()</p> <p>De Oxapampa () Honey of bees ()</p> <p>Olmos del Sur () Cricket bees honey ()</p> <p>No conocen ()</p>	<p>14. ¿De qué color es la miel de abeja que consume?</p> <p>Color claro () Color oscuro ()</p> <p>Color claro y oscuro () Color caramelo ()</p> <p>Otros (especificar) ()</p>
<p>15. Atributos que tiene en cuenta para verificar la calidad de la miel de abeja:</p> <p>Por el color () Por el sabor ()</p> <p>Por su consistencia () No se azucara ()</p> <p>Confianza en la marca () Confianza en el vendedor ()</p> <p>Otros (especificar) ()</p>	<p>16. ¿Conoce el lugar de elaboración de la miel de abeja?</p> <p>Si ()</p> <p>No ()</p>
<p>17. ¿Cuánto destina de ingresos, su familia, a la alimentación familiar?</p> <p>Menos de 400 () De 401-800 ()</p> <p>De 801-1200 () Más de 1200 ()</p>	<p>18. ¿Cuántos miembros componen su familia?</p> <p>Dos () Tres ()</p> <p>Cuatro () Cinco ()</p> <p>Otros (especificar) ()</p>
<p>19. ¿Qué forma de presentación le gustaría que fuera el envase?</p>	
