

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA

LA MOLINA

FACULTAD DE ZOOTECNIA



**“ESTRATEGIAS PARA LA INTRODUCCIÓN Y
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE MIEL
DE ABEJA REINA DEL PERÚ”**

Trabajo de Suficiencia Profesional para Optar el Título de:

INGENIERO ZOOTECNISTA

ALESSANDRA FIORELLA BAIOCCHI BUSTÍOS

Lima – Perú

2021

La UNALM es la titular de los derechos patrimoniales de la presente investigación
(Art. 24. Reglamento de Propiedad Intelectual)

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA**

FACULTAD DE ZOOTECNIA

**“ESTRATEGIAS PARA LA INTRODUCCIÓN Y
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE MIEL
DE ABEJA REINA DEL PERÚ”**

Trabajo de Suficiencia Profesional para Optar el Título Profesional de:

INGENIERO ZOOTECNISTA

Presentada por:

ALESSANDRA FIORELLA BAIOCCHI BUSTÍOS

Sustentada y aprobada por el siguiente jurado:

Mg.Sc. Alejandrina Sotelo Méndez
Presidente

Mg.Sc. Marcial Cumpa Gavidia
Primer Miembro

Mg.Sc. Jose Luis Cantaro Segura
Segundo Miembro

Mg.Sc. Jorge Vargas Morán
Asesor

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres y hermanas, quienes me han acompañado en todo el camino universitario con amor y paciencia. También un especial agradecimiento a mi papá Félix, por brindarme su confianza, amor y respaldo hasta el día de hoy. De igual manera, dedico este gran esfuerzo a mis dos grandes amores, mis hijos, porque ellos me demuestran día a día que puedo hacer todo lo que me propongo.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi querida universidad y facultad, de las que me siento orgullosa, también a mis profesores y en especial a mi asesor y miembros del jurado, por sus aportes y apoyo constante para cumplir el objetivo trazado. Así mismo, agradezco a mi esposo, por acompañarme, apoyarme y aconsejarme.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	vi
I. PRESENTACIÓN	1
II. INTRODUCCIÓN	3
III. OBJETIVOS	4
3.1 Objetivo General	4
3.2 Objetivos Específicos	4
IV. CUERPO DEL TRABAJO	5
4.1 Antecedentes del problema.....	5
4.1.1 Producción de miel de abeja en el Perú.....	5
4.1.2 Adulteración de la miel de abeja	5
4.1.3 Problemática de la apicultura en el Perú	7
4.1.3.1 Legislación	7
4.1.3.2 Recursos que influyen en la producción de miel de abeja.....	8
4.1.3.3 Fortalezas y debilidades de la apicultura peruana.....	9
4.2 Miel de abeja	10
4.3 Propiedades físicas de la miel.....	11
4.4 Propiedades Químicas	12
4.5 Cristalización de la miel de abeja.....	12
4.6 Norma Técnica Peruana para miel de abeja	13
4.7 Registro Sanitario	14
4.8 Principales problemas presentes en la introducción y posicionamiento de la marca de miel de abeja “Reina del Perú” y las estrategias utilizadas (experiencia personal):	15
4.9 Impacto económico en la comercialización de miel de abeja “Reina del Perú”	18

4.10 Análisis de la marca de miel “Reina del Perú”	20
4.10.1 Descripción de la marca.....	20
4.10.2 Misión y Visión de la marca:	20
4.10.3 Valores	20
4.10.4 Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter	21
4.10.5 Análisis FODA de la marca de miel de abeja “Reina del Perú”	23
4.10.6. Análisis de Factores Internos y Externos	25
4.11 Propuesta a desarrollar	28
4.11.1 Plan de Negocios	28
4.11.2 Estudio de mercado.....	28
4.11.3 Análisis de demanda.....	29
4.11.4 Universo de Estudio.....	30
4.11.5 Encuesta.....	30
4.11.6 Análisis de la oferta.....	34
4.11.7 Análisis de precios de las principales marcas de miel de abeja en el mercado limeño	37
4.11.8 Plan de Marketing.....	40
4.12 Competencias obtenidas:	56
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
5.1 Conclusiones	58
5.2 Recomendaciones	59
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Composición de la miel de abeja (elaboración propia).....	12
Tabla 2: Cuadro de valores fisicoquímicos de la miel de abeja que determinan su calidad.	14
Tabla 3: Criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad para los alimentos y bebidas de consumo humano.	15
Tabla 4: Comparativo de venta total de miel de abeja “Reina del Perú” 2019-2020.....	19
Tabla 5: Matriz FODA de la marca de miel de abeja “Reina del Perú”	23
Tabla 6: Matriz de factores Externos de la marca “Reina del Perú”	25
Tabla 7: Matriz de Factores Internos de la marca “Reina del Perú”.	26
Tabla 8: Comparación de precios y diseño de las marcas de miel de abeja competidoras.....	27
Tabla 9: Marcas presentes en el supermercado Wong.	36
Tabla 10: Marcas presentes en el supermercado Metro	37
Tabla 11: Marcas presentes en el supermercado Plaza Vea.....	38
Tabla 12: Marcas presentes en el supermercado TOTTUS.....	39
Tabla 13: Marcas presentes en el supermercado Flora y Fauna.....	40
Tabla 14: Lista de precios de los diferentes formatos y tipos de miel de abeja “Reina del Perú”	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Presentación de la miel de abeja “Reina del Perú” en formato de 800g.....	17
Figura 2: Estrategia de reutilización de envases	18
Figura 3: Logo de la marca “Reina del Perú”	20
Figura 4: Las cinco fuerzas de Porter que guían la competencia.....	22
Figura 5: Cuadrantes formados en la Matriz de posicionamiento de la marca “Reina del Perú”	27
Figura 6: Ubicación de la marca “Reina del Perú” en la matriz de posicionamiento respecto a las marcas de la competencia.	28
Figura 7: Conocimiento del lugar de procedencia del producto	31
Figura 8: Preferencia en formatos de envase para miel de abeja	31
Figura 9: Frecuencia de consumo de miel de abeja	32
Figura 10: Lugar preferido de compra de miel de abeja	32
Figura 11: Características de determinan la decisión de compra.....	33
Figura 12: Precio a pagar por kilogramo de miel.....	33
Figura 13: Preferencia en la presentación del producto	34
Figura 14: Presentación de la miel de abeja Apimiel.....	34
Figura 15: Presentación de la miel de abeja Abedulce.....	35
Figura 16: Presentación de la miel de abeja Reyna de Oxapampa.....	35
Figura 17: Etiqueta de la miel de abeja “Reina del Perú” en formato de 1 kg.....	41
Figura 18: Presentaciones de 250gr, 500 gr y 800gr. de la marca de miel de abeja Reina del Perú	42
Figura 19: Cliente adquiriendo nuestro producto en uno de nuestros puntos de venta.....	43
Figura 20: Presencia de la marca en ferias ecológicas importantes.	47
Figura 21: Volante que detalla beneficios de la miel de abeja.....	48
Figura 22: Promoción realizada en la primavera del 2020.....	49
Figura 23: Sorteo realizado en el 2020 para nuestros seguidores en redes sociales.	50

Figura 24: Pack de presentaciones mini para regalar o degustar	50
Figura 25: Historia en Instagram indicando el uso del producto en rutinas de belleza.....	51
Figura 26: Receta publicada en nuestras redes sociales utilizando el producto.....	52
Figura 27: Kit de presentación y muestras para tiendas naturistas	53
Figura 28: Punto de venta en la zona norte de Lima de la marca “Reina del Perú”.	54
Figura 29: Punto de venta en San Isidro de la marca de miel de abeja “Reina del Perú”.....	55
Figura 30: Punto de Venta en el distrito de La Victoria de la marca “Reina del Perú”.	56

RESUMEN

El Perú es un país rico en recursos naturales, la flora y climas diversos presentes favorecen de gran manera la actividad apícola, permitiendo a su vez obtener variedad de productos que necesitan ser difundidos para el adecuado aprovechamiento del consumidor y la correcta remuneración del productor. Este trabajo muestra las estrategias utilizadas en el proceso de introducción y posicionamiento de la marca de miel de abeja “Reina del Perú” en el mercado Limeño. Se realizó un estudio de mercado y análisis de la marca, el cual brindó información relevante para tomar decisiones en cuanto a lo que el mercado deseaba, pero manteniendo como principal función empresarial y profesional el enseñar al público objetivo a consumir miel de abeja de calidad, conocer sus propiedades y características, asimismo, considerarnos su primera opción de compra por la garantía y el respaldo ofrecidos. Los principales problemas presentados al lanzar la marca de miel de abeja “Reina del Perú” fueron: competencia desleal, falta de conocimiento y conceptos erróneos del consumidor, gran cantidad de marcas de miel en el mercado, además de problemas ocasionados por la pandemia del COVID 19, tales como escasez de frascos, prohibición de degustación de productos en ferias ecológicas, etc. Es importante que la empresa continúe realizando estudios de mercado periódicos para realizar los cambios y mejoras necesarias para alcanzar sus metas a corto y largo plazo, además de incrementar las ventas de polen, propóleo y jalea real, productos cuyo mercado aún no está cubierto.

Palabras clave: miel de abeja, marketing, registro sanitario, ventas, mercado.

I. PRESENTACIÓN

El consumo de miel de abeja en el Perú está poco difundido, a su vez, Lima es el principal departamento demandante a del país. Por otro lado, la miel de abeja es un producto muy utilizado en rubros como alimentación, industria, medicina, confitería, cosmética, etc.

Ante la gran demanda de este producto, y el aumento de oferta de productos adulterados, teniendo en cuenta que la miel de abeja es uno de los 10 productos más adulterables que existen, nuestra empresa “Agroindustriales El Molinero S.A.C”, mediante participación mía decidió lanzar al mercado una línea de productos apícolas mediante la marca “REINA DEL PERÚ”, marca relativamente nueva en el mercado ya que no tiene más de 3 años, pero con la garantía que brindamos los profesionales que estamos detrás de la empresa, la cual respalda una línea de productos de la mejor calidad y sobre todo pureza.

Es en este panorama, que el presente trabajo monográfico busca aportar las experiencias obtenidas en el proceso de lanzamiento de la marca, así como el manejo efectuado para solucionar las diferentes situaciones presentadas en el mismo.

Funciones realizadas:

- Recepción y control de calidad de los productos que llegan del campo: todos los productos cosechados llegan al almacén, donde los recipientes son limpiados y se hace el pesado y revisión correspondiente.
- Implementación de una pequeña planta de envasado: por motivos de pandemia el proyecto de implementación de una planta grande se paralizó, por lo que se optó por implementar una sala de envasado pequeña, todo con los permisos tanto municipales como del MINSA (Ministerio de Salud), donde se realizan todos los protocolos necesarios.
- Supervisión de todos los procesos involucrados hasta la obtención del producto final: se realiza la supervisión del cumplimiento de todos los protocolos sanitarios para el manejo de alimentos, también la utilización de equipos especializados y de acero inoxidable de grado alimentario.

- Control de calidad de los productos finales: Se supervisa que el llenado sea homogéneo en todos los frascos, la etiqueta esté pegada adecuadamente, precinto de seguridad bien colocado.
- Búsqueda de puntos de venta y canales de comercialización: comenzamos en ferias ecológicas, para así tener contacto directo con los clientes, poder explicarles sobre el producto y absolver dudas. De igual manera, se hace servicio de “delivery”.
- Elaboración de nuevos productos para ofrecer a la clientela: las marcas establecidas y reconocidas del mercado ofrecen otros productos o preparados, en este momento estamos haciendo las pruebas correspondientes para lanzar una línea de preparados para satisfacer las diferentes necesidades de los clientes.
- Gestión de trámites sanitarios: se realizaron los análisis microbiológicos correspondientes en laboratorios acreditados por el INACAL (Instituto Nacional de Calidad), para posteriormente realizar el trámite de los registros sanitarios de los productos. Si bien es cierto, la miel de abeja es un producto natural, y no sería necesario un registro sanitario, es importante para nosotros como empresa darle seguridad al consumidor final. También se realizaron los trámites correspondientes en la municipalidad para efectuar nuestras labores con tranquilidad y cumpliendo con todos los requerimientos de defensa civil, asimismo nuestros colaboradores cuentan con carnet sanitario.
- Manejo del contenido de redes sociales para brindar información real a los seguidores: las redes sociales son un punto importante en estos tiempos, ya que todos tenemos acceso a ellas y es necesario crear contenido, en este caso en especial, nuestra página está enfocada en informar la labor del apicultor y las características de la apicultura peruana, así como las características de los productos apícolas peruanos, tales como procedencia, floración, cristalización, de una manera sencilla para el adecuado entendimiento, pero con datos reales.
- Atención y comunicación directa con la clientela: para introducir la marca se decidió que la comunicación sea directa con los clientes, ya que eso genera confianza y es más fácil resolver dudas de esa manera.
- Manejo de personal: Manejo directo de cuatro personas, tres en el área de selección, filtrado, envasado y empaquetado, y una persona encargada de distribución, para lo cual se adquirió un vehículo de reparto especial.

II. INTRODUCCIÓN

La marca de productos apícolas “REINA DEL PERÚ” nace como resultado de la decisión de explorar una rama que la empresa “Agroindustriales El Molinero S.A.C” no contemplaba, la comercialización de productos apícolas al por menor mediante el lanzamiento de una marca propia.

Esta monografía expondrá el trabajo realizado hasta el momento para el desarrollo de la marca, trámites sanitarios, protocolos de envasado, presentación de producto final y comercialización, y cómo el proceso ha sido afectado por la problemática de la apicultura nacional y de la miel de abeja.

Factores como clima, cantidad de producción de miel de abeja, adulteración de la miel de abeja, falta de conocimiento del producto, poca difusión y hábito de consumo, etc., son algunos de los factores que se expondrán en este trabajo.

Asimismo, se añadirá un análisis del efecto del COVID 19, al ser una situación inesperada, tanto en el consumo de miel de abeja y productos apícolas, comercialización por mayor y dificultad para conseguir elementos importantes provenientes de la industria y la importación, tales como frascos, tapas, etc.

III. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

- Describir el proceso de introducción y posicionamiento de la marca de miel de abeja “Reina del Perú”.

3.2 Objetivos Específicos

- Identificar los principales problemas que se presentaron al lanzar la marca de miel “Reina del Perú” y las estrategias utilizadas para la solución de los mismos.
- Realizar el Análisis FODA, Matriz de Perfil Competitivo y Factores Internos y Externos de la marca de miel “Reina del Perú”, además de un estudio de mercado, que nos permita identificar la oferta y la demanda de productos apícolas en Lima, mediante encuestas los gustos y preferencias de clientes potenciales (consumidor final y distribuidor).
- Identificar y describir las competencias obtenidas como profesional en el proceso.

IV. CUERPO DEL TRABAJO

4.1 Antecedentes del problema

4.1.1 Producción de miel de abeja en el Perú

El Perú presenta una gran variedad de flora natural y cultivada debido a su diversidad climática y geográfica, lo cual es una gran ventaja ya que permite desarrollar una apicultura comercial rentable (MINAGRI, 2015).

Las estadísticas peruanas encontradas en el Censo Nacional Agropecuario- CENAGRO del año 2012, indican que existen 214 276 colmenas en producción, de las cuales 132 331 están destinadas para producción de miel, 15 991 destinadas para polen y 58 359 destinadas para ambos productos (INEI, 2012).

La producción de miel por colmena /año es de 10.8 kg (Dávila, 1986), por lo tanto, la producción nacional de miel llega a 2314 toneladas anuales y son manejadas por un poco más de 40 000 apicultores.

4.1.2 Adulteración de la miel de abeja

El fraude en alimentos se puede definir como la adición fraudulenta de sustancias no auténticas o la eliminación o sustitución de sustancias auténtica sin que el consumidor esté al tanto, con el objeto de obtener beneficios económicos del vendedor (Moore et al., 2015).

La normativa internacional para la comercialización de la miel, determina que solo puede ser mínimamente procesada por centrifugación y mínimo calentamiento, así como también por filtrado, si fuera necesario, para eliminar partículas extrañas en la miel, como pueden ser restos de cera y pequeños residuos de restos de abejas. En todo caso, no está permitido añadir ningún tipo de aditivo (Comisión del Codex Alimentarius, 2001).

En el caso de la miel, se puede producir una adulteración accidental producto de un mal almacenaje, altas temperaturas o condiciones inadecuadas de higiene. Estos factores dan como resultado una alteración en la composición y propiedades de la miel.

Por otro lado, también se puede producir una adulteración intencionada mediante el agregado de soluciones azucaradas mucho más económicas que la miel, así como la eliminación del polen, con lo que se evita el reconocimiento de la procedencia de la miel, una especie de borrado de huella dactilar.

La adulteración accidental e intencionada traen como resultado una notable variación y disminución del valor nutricional de la miel, lo cual también produce una pérdida de propiedades benéficas para la salud, además es un problema para el sector apícola ya que genera desconfianza en el consumidor y, por lo tanto, una notable disminución en el consumo y una expansión de términos y definiciones erróneas.

Parámetros de evaluación de calidad de la miel:

- Ausencia de contaminantes (antibióticos, pesticidas y metales pesados).
- Hidroximetil furfural (HMF), es el análisis de frescura de la miel. El HMF es un aldehído que se origina espontáneamente a partir de la fructosa natural presente en la miel en medio ácido, que se forma mediante proceso lento.
- Diastasa, es una enzima presente en mieles frescas, sus niveles disminuyen durante el almacenamiento o calentamiento.
- Presencia de fructosa y glucosa, ambos son indicadores de calidad de la miel y nos indican si una miel ha sido adulterada. Estos indicadores se determinan por cromatografía líquida (HPLC).

Los adulterantes más utilizados son jarabes de glucosa y fructosa, que pueden adaptarse para imitar las características más resaltantes de la miel y son difíciles de detectar, por esta razón la adición de una cantidad moderada de jarabe no produce una variación de los niveles de fructosa y glucosa, y, en consecuencia, es muy difícil reconocer una adulteración.

Otras maneras de adulterar las mieles es eliminar el polen y la cera que contenga mediante calor y filtración provocando una alteración grave de su composición y por lo tanto de sus propiedades. El objetivo del calentamiento y posterior filtrado es dar una apariencia uniforme, y hacer imposible determinar el origen de la miel mediante un análisis del tipo de polen que contiene, que a su vez es característico de una floración y región particular.

4.1.3 Problemática de la apicultura en el Perú

4.1.3.1 Legislación

Según el Plan Nacional de desarrollo Apícola 2015-2025 (MINAGRI, 2015), las leyes que amparan la apicultura peruana son:

Ley 26305, que declara a la apicultura y demás actividades agroindustriales de los productos apícolas como interés nacional. La Ley, que consta de seis artículos y una disposición, declara de interés nacional a la apicultura y la actividad agroindustrial de los productos apícolas por su importancia económica, social y ecológica, debiendo protegerse a la abeja doméstica y a las especies de abejas nativas como insectos útiles, así como a la flora apícola, evitando su tala indiscriminada y propiciando su reforestación. En este punto, podemos mencionar al Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre (SERFOR), entidad que protege los bosques naturales donde se encuentra flora melífera. La entidad mencionada, considera a la apicultura como una actividad importante en la conservación de los bosques, ya que permite la diseminación natural de las semillas, y a los apicultores como aliados en la conservación y aprovechamiento sostenible de los bosques. La apicultura es el sustento de muchas familias asentadas en los bosques.

El artículo 3 de la misma, brinda autorización al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) para la elaboración de las normas técnicas de certificación y control de calidad de productos y subproductos apícolas, además de las sanciones para los adulteradores.

Por medio de la Resolución Ministerial N°143-95-AG (Sanidad Apícola) del año 1995, se aprobó el Reglamento General de la Ley de Apicultura, en el cual se resuelve que el Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI) y el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA), son las entidades encargadas de velar por la sanidad apícola en coordinación con la Asociación de apicultores del Perú, además de regular el transporte de abejas en el ámbito nacional e internacional.

En el año 2020 se modificó la Ley 29196 (Ley de Promoción de la Producción Orgánica y Ecológica), aprobada el 2008, que promueve el desarrollo sostenible y competitivo de la producción orgánica y ecológica del Perú. Dicha modificación se realizó para incentivar a la producción orgánica y ecológica mediante incentivos tributarios.

El Decreto Legislativo N°1062 de la Ley de Inocuidad de los Alimentos, fue publicada en el Diario Oficial El Peruano en el año 2008, esta ley garantiza la inocuidad de los alimentos destinados al consumo humano, con el propósito de proteger la vida y salud de las personas, reconociendo y asegurando los derechos e intereses de los consumidores y promoviendo la competitividad de los agentes que intervienen en la cadena alimentaria.

Por último, la Ley 29811, que establece la moratoria al ingreso y producción de organismos vivos modificados al territorio nacional por un periodo de 10 años.

4.1.3.2 Recursos que influyen en la producción de miel de abeja

Todos los medios de vida y desarrollo individuales dependen de la disponibilidad de varios tipos de capitales, que podemos resumir en cinco grandes categorías: naturales, humanos, materiales, sociales y económicos (FAO, s/f).

Tipos de capitales necesarios para la apicultura:

a) Recursos Naturales

- La presencia de recursos naturales es fundamental para el desarrollo de la apicultura, en este caso se necesita de abejas, flores y agua.
- Las abejas vuelan por todas partes donde haya plantas en flor, incluso en zonas áridas o donde otros cultivos han fracasado.
- Esto le da a la apicultura la característica de ser una actividad factible en condiciones marginales.
- La apicultura se integra fácilmente con otros sistemas de vida y desarrollo, porque utiliza los mismos recursos, por ejemplo: la silvicultura, la agricultura y las actividades de conservación.
- La apicultura garantiza la continuidad en el tiempo de la naturaleza a través de la polinización de las plantas silvestres y cultivadas.

b) Recursos Humanos

Tradiciones, conocimientos y habilidades sobre las abejas, la miel y sus productos derivados son enormes en muchas poblaciones.

c) Recursos Físicos

La actividad apícola necesita de recursos físicos tales como el transporte, el agua, la energía, las vías, los sistemas de comunicación y las instalaciones. La apicultura da trabajo a diferentes sectores de la sociedad, promoviendo el desarrollo y mejorando el sistema de vida de los mismos. Por ejemplo: carpinteros, vendedores, costureras, distribuidores de envases, etc.

Los recursos sociales, tales como las redes y asociaciones de productores y comerciantes, son de fundamental importancia para el desarrollo de la apicultura.

Las asociaciones locales ayudan a los apicultores a mostrar su trabajo, se organicen y tengan acceso al mercado.

El acceso a las redes a un nivel superior, por medio de organizaciones no gubernamentales, ayuda a obtener contactos en el ámbito nacional e internacional, fuentes de capacitación, nuevos mercados, acceso a investigaciones, etc.

d) Recursos Económicos

No es esencial para iniciar la actividad, pero es importante para el desarrollo de empresa, ya que facilita una buena comercialización y acceso a créditos para que los comerciantes puedan comprar la miel.

4.1.3.3 Fortalezas y debilidades de la apicultura peruana

a) Fortalezas

- Existencia de una Ley Apícola
- Recursos naturales peruanos y diversidad de climas
- Factores geográficos y de flora (natural y cultivada) favorables para el desarrollo de la apicultura.
- Aumento del consumo de productos apícolas en el país.
- Experiencia de proveedores nacionales de servicios e insumos apícolas de calidad en el país.
- Existencia de asociaciones de apicultores.
- Disponibilidad de vegetación libre de contaminación, como bosque libre, vegetación de los cerros.

b) Debilidades

- Deficiencias del Reglamento de la Ley Apícola.
- No se cuenta con un Reglamento Sanitario Apícola.
- Enfermedades existentes en apicultura (Varroasis).
- Presencia de proveedores nacionales de servicios e insumos apícolas de deficiente calidad.
- Insuficiente capacitación a nivel nacional para pequeños apicultores.
- Falta profesionalización (universidades) en la cadena productiva apícola.
- Escaso personal técnico capacitado en apicultura.
- Falta de asistencia técnica en campo.
- Escaso financiamiento para los proyectos apícolas, por parte del Estado e instituciones crediticias privadas.
- Ausencia de información estadística.
- Escasa información técnica producida en el país
- Insuficiente investigación sobre apicultura en universidades e institutos de investigación.
- Malas prácticas en manejo apícola.
- Inadecuado control de las plagas y enfermedades de las abejas.

4.2 Miel de abeja

La miel es un líquido viscoso y dulce, elaborado por las abejas a partir del néctar procedente fundamentalmente de las flores, el cual transportan las obreras a la colmena en sus buches melarios y se almacena y madura en los panales, constituyendo una reserva de alimentos (Root, 1990).

Color: El color de la miel es muy variable, esto depende fundamentalmente de la especie vegetal que la origina, es por eso que hay mieles casi incoloras, amarillas, amarillo-verdosas, dorada, ámbar, castaña oscura o terrosa, hasta algunas casi negras.

Sabor: El sabor de la miel es aún más variable que su color, algunas son simplemente dulces, otras poseen un sabor suave, aromático, fragante, perfumado, amargo, áspero, incluso medicinal. Estas diferencias de sabor, al igual que las de color, dependen de las plantas de donde las abejas extrajeron el néctar.

Por este motivo es difícil realizar una clasificación de miel por sabor, ya que es muy variable y subjetivo al paladar del consumidor.

La Norma Técnica Peruana (INDECOPI, 1999), la define como una sustancia dulce natural producida por las abejas obreras a partir del néctar de las flores, secreciones de partes vivas de las plantas o de excreciones de insectos succionadores de plantas que quedan sobre partes vivas de las plantas, que las abejas recogen, transforman y combinan con sustancias específicas propias, almacenan y dejan en los panales para que madure y añeje.

La miel se compone esencialmente de diferentes azúcares, predominantemente glucosa y fructosa.

- Color: Varía desde casi incoloro a pardo oscuro
- Consistencia: fluida, viscosa, total o parcialmente cristalizada
- Sabor y aroma: Varían, pero en general posee los de las plantas de las que proviene.

4.3 Propiedades físicas de la miel

Según Prost (2001), son:

- a) Densidad: A 20°C, la densidad de la miel se encuentra entre 1.410 y 1.435. Cuando la miel es recolectada antes del tiempo, o es extraída de un local húmedo, contiene demasiada agua.
- b) Viscosidad: Disminuye cuando la temperatura se eleva hasta 30°C y varía poco por encima de 35°C.
- c) Higroscopicidad: Una miel con el 18% de agua se encuentra en equilibrio en una atmósfera cuya humedad relativa sea del 60%.
- d) Cristalización: Se produce tanto más rápidamente cuanto más elevada es la relación glucosa/agua. Generalmente esta relación oscila entre 1,6 y 2,5.
- e) Conductividad térmica: La miel es 14 veces peor conductor que el agua.
- f) Calor específico: Para calentarse la miel necesita 2 veces menos calorías que el mismo peso de agua, pero tiene mala transmisión de calor.
- g) Conductividad eléctrica: Esta característica está ligada al porcentaje de minerales presentes.

h) Poder rotatorio: Se refiere a la acción de la miel sobre la luz polarizada.

i) Coloración: El color de la miel va del blanco al negro, y se aprecia utilizando colorímetros o comparadores visuales.

4.4 Propiedades Químicas

a) Acidez: Se expresa en pH debido a la presencia de ácido glucónico. El pH de la miel va de 3.2 a 5.5. Mientras sea más bajo, se degrada con mayor facilidad, por lo tanto, se debe tener cuidado especial en su conservación.

b) El pH bajo a su vez es el que crea un ambiente hostil para las bacterias, impidiendo su proliferación, brindándole a la miel la cualidad de ser un alimento que no se malogra (Prost, 2001).

4.5 Cristalización de la miel de abeja

La miel es una solución acuosa de dos azúcares, dextrosa y levulosa, con pequeñas cantidades de algunas otras sustancias.

En la mayoría de casos, la solución contiene más levulosa que dextrosa.

Tabla 1: Composición de la miel de abeja (elaboración propia).

Componentes de la miel	(%)
Levulosa	40%
Dextrosa	34%
Agua	18%
Sacarosa	2-3%

FUENTE: Root, 1990.

La primera en cristalizar es la dextrosa, esto debido a que la levulosa es mucho más soluble y menos propensa a cristalizar. Este fenómeno de cristalización es diferente en cada muestra de miel, y varía según la proporción de dextrosa, levulosa y agua.

La cristalización de la dextrosa en la miel se desencadena debido a la presencia de cristales. Estos cristales a veces no pueden verse al lente del microscopio, pero actúan como núcleos que empiezan a ser rodeados por cristales dentro de una solución saturada de dextrosa.

4.6 Norma Técnica Peruana para miel de abeja

Las Normas Técnicas Peruanas son documentos que establecen las especificaciones de calidad de los productos, procesos y servicios. Existen también NTP's sobre terminología, métodos de ensayo, muestreo, envase y rotulado que se complementan entre sí. Su aplicación es de carácter voluntario.

Bajo el Sistema Peruano de Normalización que administra el INDECOPI, las NTP's son elaboradas por Comités Técnicos de Normalización, en los cuales participan representantes de todos los sectores involucrados en la actividad a normalizar; estos son: productores, comercializadores, consumidores y técnicos calificados. Los Comités Técnicos de Normalización elaboran los proyectos de NTP's, los cuales son alcanzados a INDECOPI para su aprobación.

La NTP vigente indica los siguientes análisis para determinar la calidad de la miel:

- | | |
|--------------------|--|
| a) NTP 209.172:199 | MIEL. Determinación de contenido de azúcares reductores |
| b) NTP 209.171:199 | MIEL. Determinación del contenido de humedad |
| c) NTP 209.173:199 | MIEL. Determinación del contenido aparente de sacarosa |
| d) NTP 209.178:199 | MIEL. Determinación del contenido de sólidos insolubles en agua |
| e) NTP 209.175:199 | MIEL. Determinación del contenido de sustancias minerales (cenizas) |
| f) NTP 209.174:199 | MIEL. Determinación de la acidez |
| g) NTP 209.177:199 | MIEL. Determinación de la actividad de la diastasa |
| h) NTP 209.176:199 | MIEL. Determinación de Hidroximetil furfural. Método espectrofotométrico |
| i) NTP 209.038:199 | ALIMENTOS ENVASADOS. Rotulado |

Aplica a todas las mieles y formas de presentación de la miel que se ofrecen para el consumo directo. También aplica para las mieles envasadas a granel y las mieles destinadas para el reenvasado y venta por menor.

4.7 Registro Sanitario

El registro sanitario es un documento que autoriza a una persona natural o jurídica para fabricar, envasar e importar un producto destinado al consumo humano.

Los registros sanitarios peruanos son regulados a través del Ministerio de Salud y dentro de este a través de dos de sus unidades orgánicas: La Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID) y la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA).

a) Criterios fisicoquímicos:

Requisitos:

- La miel no deberá tener ningún sabor, aroma o contaminación inaceptable que haya sido absorbida de una materia extraña durante su elaboración y almacenamiento. La miel no deberá haber comenzado a fermentar o producir efervescencia.
- La miel no deberá calentarse en medida tal que se menoscabe su composición y calidad esenciales.

Debe cumplir con los valores indicados a continuación:

Tabla 2: Cuadro de valores fisicoquímicos de la miel de abeja que determinan su calidad.

Azúcar reductor	65% como mínimo
Contenido de humedad	21% como máximo
Contenido aparente de sacarosa	5% como máximo
Contenido de sólidos insolubles en agua	0.1% como máximo
Contenido de sustancias minerales (cenizas)	0.6% como máximo
Acidez	40 miliequivalentes de ácido por 1000 gramos como máximo
Actividad de la diastasa	3 como máximo
Contenido de hidroximetilfurfural	80 mg/kg como máximo

FUENTE: MINSA, 2008.

No se permite ningún aditivo alimentario:

En cuanto a higiene, la miel que se venda al por menor o se utilice en cualquier producto para consumo humano deberá estar exenta de moho visible y de sustancias inorgánicas y

orgánicas extrañas a su composición, tales como insectos, restos de insectos, larvas o granos de arena.

No deberá contener sustancias tóxicas que deriven de microorganismos o plantas en cantidades que puedan constituir un peligro para la salud.

b) Criterios microbiológicos:

La miel de abeja pertenece al grupo VI (azúcares, mieles y productos similares). Estos grupos se formaron considerando su origen, tecnología aplicada en su procesamiento o elaboración y grupo consumidor.

Los alimentos y bebidas deben cumplir íntegramente con la totalidad de los criterios microbiológicos correspondientes a su grupo o subgrupo para ser considerados aptos para el consumo humano (MINSA, 2008).

Tabla 3: Criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad para los alimentos y bebidas de consumo humano.

Agente microbiano	Categoría	Clase	n	C	Límite por g (m)	Límite por g (M)
Aerobios mesófilos	2	3	5	2	10^3	10^4
Anaerobios sulfito reductores	5	3	5	2	10^2	10^3
Mohos	2	3	5	2	10	10^2

FUENTE: MINSA, 2008.

4.8 Principales problemas presentes en la introducción y posicionamiento de la marca de miel de abeja “Reina del Perú” y las estrategias utilizadas (experiencia personal):

Lanzar un producto al mercado no es sencillo, se necesita gran inversión económica y de tiempo, se debe cuidar cada detalle del producto, su presentación, la calidad, y el impacto que tiene sobre el consumidor final. Asimismo, durante el posicionamiento de la marca se presentaron problemas a raíz de la pandemia del COVID 19.

Los principales problemas que se presentaron fueron:

1. Competencia desleal: El mercado nacional de miel de abeja está siendo afectado por la venta de miel adulterada, este producto está compuesto por jarabes de glucosa, sacarosa

y fructosa. Se venden a menor precio y son sumamente dañinos para la salud. Además, afectan a los productores que trabajan correctamente.

2. Desconfianza del consumidor: esta competencia desleal produce desconfianza en el consumidor, debido a que no sabe si el producto que está adquiriendo es natural o adulterado.

Estrategia utilizada: Presentarnos como la marca de una empresa dedicada exclusivamente a la apicultura, con años de experiencia en el mercado nacional y dirigida por profesionales del rubro apícola.

La empresa recomienda comprar miel de abeja a empresas dedicadas a apicultura, que tengan la experiencia y puedan brindar garantía de un producto puro.

3. Conceptos errados y falta de conocimiento del consumidor: entre los principales se encuentran las características de la miel (sabor, color, aroma) y la cristalización.

Estrategia utilizada: Dar información real a los clientes conversando con ellos directamente y resolviendo sus dudas al momento de ofrecer el producto y post venta.

Ofrecer esta información mediante redes sociales y publicaciones, utilizando fotografías que sustenten visualmente lo que deseamos transmitir.

Capacitar a los vendedores y distribuidores con los mismos conceptos para que puedan replicarlo a los clientes finales.

4. Marcas de miel de abeja en el mercado: El mercado limeño tiene muchas marcas de miel de abeja en circulación, todas con diferentes precios y características. La competencia es importante porque nos ayuda a identificar las posibles mejoras del producto.

Estrategia utilizada:

Al tener un producto de calidad y años de experiencia en el mercado apícola que nos respaldaba, nos enfocamos en presentar un producto atractivo a la vista del cliente, con registro sanitario y diferenciarnos por el servicio ofrecido.

Problemas presentados a raíz de la pandemia COVID 19:

1. Nuestro producto se fue haciendo más conocido mediante distribuidores, llegando a distritos alejados del centro de operaciones de la empresa (La Victoria). Los clientes requerían servicio de reparto a domicilio.

Estrategia utilizada: Se obtuvo un financiamiento para realizar la compra de una camioneta de reparto, esto debido a que, por cuestiones sanitarias, el consumidor prefería obtener productos de empresas que tengan servicio propio de reparto a domicilio.

2. Escasez de frascos de 1 kg

Estrategia utilizada: Lanzar al mercado la presentación de 800gr mientras el problema se solucionaba en las empresas proveedoras de frascos de vidrio. El problema persiste en la actualidad en todos los formatos, debido a que la importación de frascos no es prioridad.

Actualmente la empresa ha optado por lanzar un formato en envase “doypack” con pico de 1 kg de capacidad, para que los clientes puedan pasar el contenido a frascos que tengan en casa, también se está evaluando la posibilidad de utilizar potes biodegradables.

3. Debido a la pandemia, se prohibió la degustación en los puntos de venta, y al ser una característica que influye en la decisión de compra, las ventas bajaron.

Estrategia: se envasaron muestras gratis de 5 gramos en pirotines con tapa para obsequiar a los clientes nuevos.

4. Sector de clientes que consideran que el producto es de precio elevado.

Estrategia: Lanzamiento de presentación de 800g de miel de abeja y servicio de refill (relleno de envases vacíos) para los clientes, ofreciéndoles un descuento por reutilizar sus envases de vidrio.



Figura 1: Presentación de la miel de abeja “Reina del Perú” en formato de 800g.



Figura 2: Estrategia de reutilización de envases

5. La pandemia produjo un desabastecimiento de envases de vidrio, por lo que las presentaciones han ido variando de acuerdo al stock de frascos que podían ofrecernos, generando incomodidad en los clientes, que se acostumbran a un tipo de presentación.

Estrategia: Explicar a los clientes que es una situación inusual y debemos adaptarnos a los cambios. También buscar otras opciones de presentación que puedan funcionarnos mientras se resuelve el tema de fabricación de frascos de vidrio.

4.9 Impacto económico en la comercialización de miel de abeja “Reina del Perú”

La llegada de la COVID 19 al Perú generó un impacto económico positivo mas no permanente en la comercialización de miel de abeja “Reina del Perú”, esto debido a que surgió un grupo nuevo de clientes con diferentes características, entre las cuales destacan:

- Personas con trabajo remoto que sufrieron una disminución en sus remuneraciones mensuales
- Personas con suspensión perfecta de labores
- Personas con trabajos independientes que decidieron empezar a comercializar productos naturales
- Personas del rubro de turismo que utilizaron sus páginas web para transformarlas en tiendas virtuales aprovechando su base de datos
- Personas de diversos rubros que estaban sin ingreso
- Personas que deseaban invertir sus ahorros en el rubro alimenticio para generar ingresos

Esto ocasionó que la demanda de miel de abeja aumente un 100% aproximadamente, y que ganemos clientela que sigue adquiriendo nuestros productos para su comercialización hasta la actualidad.

Por otro lado, al no poder realizar actividades fuera de casa, muchas ferias ecológicas cerraron y se reactivaron meses después. Las ventas en ferias se recuperaron lentamente debido al temor de los asistentes a adquirir el virus, a pesar de extremar las medidas de prevención.

Tabla 4: Comparativo de venta total de miel de abeja “Reina del Perú” 2019-2020

Venta Año 2019 (Pre COVID)	Venta Año 2020 (COVID)
403 baldes de miel (29 kg de miel x balde) =11 687 kg de miel de abeja	756 baldes de miel (29 kg de miel x balde) = 21 924 kg de miel de abeja
Precio de venta promedio: 26.00 por kilo	Precio de venta promedio: 26.00 por kilo
Venta total: 303 862.00	Venta total: 570 024.00

4.10 Análisis de la marca de miel “Reina del Perú”

4.10.1 Descripción de la marca

Nombre de la marca: Reina del Perú

Año de lanzamiento: 2017

Empresa: Agroindustriales El Molinero S.A.C



Figura 3: Logo de la marca “Reina del Perú”

4.10.2 Misión y Visión de la marca:

MISIÓN: Ser la más grande empresa productora y comercializadora de miel y demás productos apícolas, empleando procesos adecuados e inocuos, manteniendo los estándares de calidad y así ofrecer al consumidor nacional una alternativa de excelente calidad y precio adecuado.

VISIÓN: Ser una empresa sólida con reconocimiento y participación en el mercado nacional, identificada por su variedad de productos, excelente calidad y atención personalizada al cliente, comprometidos con la mejora, innovación constante y el medio ambiente.

4.10.3 Valores

- Puntualidad
- Compromiso
- Responsabilidad
- Honestidad
- Respeto

4.10.4 Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter

El análisis de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter otorga una visión respecto a cómo las fuerzas del microentorno de una empresa, organización o negocio, pueden influir en el éxito o fracaso de ésta.

Las cinco fuerzas de Porter son:

a) El poder negociación de los compradores

Aquí encontramos a los consumidores directos, distribuidores y propietarios de establecimientos que desean ofrecer el producto. Todos ellos con alto poder de negociación, ya que por un lado los distribuidores requieren precios más bajos por adquirir mayores volúmenes, en el que la empresa sacrifica un amplio margen de ganancia, pero asegura la venta de su producción. Por otro lado, el poder de negociación del consumidor directo es medianamente alto, ya que en su mayoría solicita promociones antes de realizar pedidos. En el caso de establecimientos, cada uno solicita diferentes formas de pago (contado, contra entrega, crédito a 30 días, etc.).

b) Análisis de los proveedores

Los proveedores de insumos a los apicultores poseen un poder de negociación intermedio, debido a que existen pocas empresas formales que puedan ofrecer la cantidad de equipos y materiales necesarios para cubrir el mercado. Si bien es cierto, actualmente la informalidad se está apoderando del mercado de materiales apícolas, estos no pueden dar garantía del producto ni servicio post venta.

c) Productos sustitutos

La miel no posee sustitutos, pero puede ser comparada con la necesidad que satisface y el uso que sus consumidores le dan. Desde el punto de vista del consumidor, existe la miel de agave para diabéticos, el azúcar es su principal sustituto si se usa como endulzante, si buscamos un producto untable tenemos al manjar blanco. Sin embargo, su nivel de sustitución se regirá por el uso que el consumidor final le dé.

El uso escogido por el consumidor va a depender de, en este caso específico, la información disponible acerca de sus propiedades nutricionales y beneficios para la salud. Si el mercado objetivo se encuentra informado, el nivel de sustitución será menor.

d) Entrada de nuevos competidores

En la actualidad existe una gran cantidad de marcas que ofrecen miel de abeja, la mayoría son de empresas dedicadas a la comercialización de productos naturales, otras, son de productores de miel de abeja, pero que por falta de promoción no son reconocidas por el público.

También existe la competencia desleal de vendedores de producto adulterado, cuya oferta en los últimos años ha aumentado considerablemente, además de la entrada de miel extranjera a un precio mucho menor que la nacional.

e) Análisis de competitividad

Pese a la gran cantidad de marcas de miel existentes en el país, ninguna utiliza estrategias de comercialización que puedan diferenciarlas de las demás, punto importante para captar la atención y fidelización del consumidor final. Las características que más atraen son el precio y el diseño (descritos en la matriz de posicionamiento). Los nichos específicos de mercado aún no están bien definidos entre marcas. A pesar de que el número de marcas de miel competidoras es amplio, no existe hasta el momento un líder indiscutido del mercado, con posicionamiento fuerte, que sea un referente para las demás marcas y las que están por salir al mercado.

En el caso de miel de abeja con certificación orgánica, ésta posee un mercado ganado de personas que la solicitan específicamente.

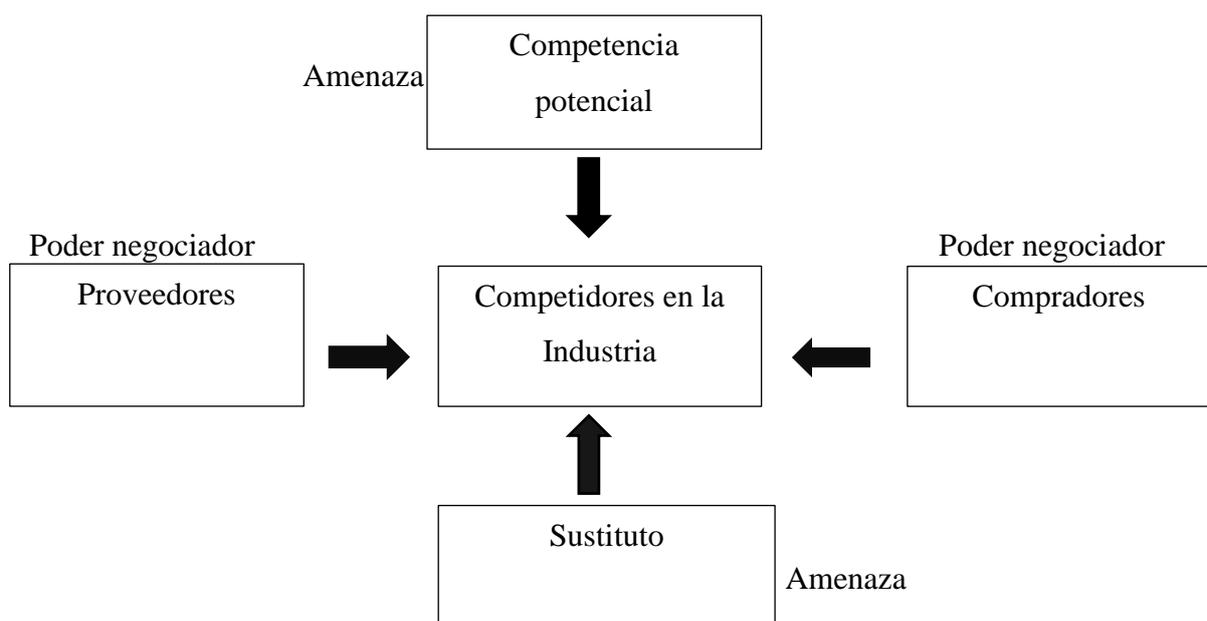


Figura 4: Las cinco fuerzas de Porter que guían la competencia

4.10.5 Análisis FODA de la marca de miel de abeja “Reina del Perú”

El análisis FODA, consiste básicamente en la localización e identificación del entorno relevante de los negocios (oportunidades y amenazas) y el origen de las ventajas competitivas (fortalezas y debilidades) de la empresa, valorándolas a partir de su posibilidad y de su importancia, con el fin de utilizar aquellas que resultan más prioritarias.

Tabla 5: Matriz FODA de la marca de miel de abeja “Reina del Perú”

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personal especializado en el tema 2. Venta segura de miel 3. Disponibilidad de materiales para la crianza de abejas 4. Equipo de acero inoxidable para la extracción de miel 5. Movilidad propia para acceso a los apiarios y reparto a domicilio 6. Producción propia y de asociaciones aliadas 7. Registro Sanitario 8. Equipo de distribuidores 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de página web 2. Constante reinversión 3. Poca publicidad 4. Marca nueva en el mercado 5. Cristalización de la miel 6. Embalaje simple 7. Oferta insuficiente 8. Poca capacitación a los distribuidores
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Existencia de mercado nacional 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incrementar los productos mediante la elaboración de 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contratación de un Community manager que

Continuación...

<ol style="list-style-type: none"> 2. Acceso a créditos vehiculares y de dinero 3. Insumos disponibles 4. Tendencia al consumo de productos naturales 5. Altos precios de compra de miel 6. Lanzamiento de línea de productos preparados 7. Apertura a nuevos mercados 8. Aumento de colmenas de producción 9. Capacitación del personal 10. Pandemia COVID 19 	<p>preparados teniendo como base la miel</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Buscar nuevas formas de distribución 3. Ingreso a tiendas naturistas 	<p>maneje las redes y publicidad</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Incrementar las ventas mediante promociones 3. Inversión en mayor número de colmenas de producción 4. Inversión en capacitación a distribuidores y vendedores
<p>AMENAZAS (A)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fenómenos naturales 2. Plagas y enfermedades 3. Escasez de insumos 4. Aumento del precio de los insumos 5. Variación de los precios de venta por fenómenos económicos 6. Robo de colmenas en lugares alejados 7. Competencia nacional 8. Alta comercialización de producto adulterado 9. Créditos con altas tasas de interés 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrecer un precio adecuado del producto 2. Nuevos puntos de venta 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ingresar a tiendas con precios competitivos 2. Utilizar redes sociales mostrar el producto, características y beneficios, todo debidamente sustentado

4.10.6. Análisis de Factores Internos y Externos

Tabla 6: Matriz de factores Externos de la marca “Reina del Perú”.

Factor analizado	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades:			
1. Existencia de mercado nacional	0.05	4	0.20
2. Acceso a créditos vehiculares y de dinero	0.04	3	0.12
3. Insumos disponibles	0.06	3	0.18
4. Tendencia al consumo de productos naturales	0.05	4	0.20
5. Altos precios de compra de miel	0.08	4	0.32
6. Lanzamiento de línea de productos preparados	0.06	4	0.24
7. Apertura a nuevos mercados	0.06	4	0.24
8. Aumento de colmenas de producción	0.07	4	0.28
9. Capacitación del personal	0.08	3	0.24
10. Pandemia COVID 19	0.04	3	0.12
	Subtotal		2.14
Amenazas:			
1. Fenómenos naturales	0.02	1	0.02
2. Plagas y enfermedades	0.07	2	0.14
3. Escasez de insumos	0.04	1	0.04
4. Aumento del precio de los insumos	0.07	2	0.14
5. Variación de los precios de venta por fenómenos económicos	0.02	1	0.02
6. Robo de colmenas en lugares alejados	0.05	1	0.05
7. Competencia nacional	0.07	2	0.14
8. Alta comercialización de producto adulterado	0.06	1	0.06
9. Créditos con altas tasas de interés	0.05	2	0.10
	Subtotal		0.71
Total	1.00		2.85

El valor de las oportunidades es de 2.02 y el de las amenazas es de 0.71. El valor de las oportunidades es mayor al de las amenazas, esto significa que el entorno externo es favorable para la marca de miel de abeja Reina del Perú.

Tabla 7: Matriz de Factores Internos de la marca “Reina del Perú”.

Factor analizado	Peso	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas:			
1. Personal especializado en apicultura	0.10	4	0.40
2. Venta segura de la miel	0.09	4	0.36
3. Disponibilidad de materiales para crianza de abejas	0.09	3	0.27
4. Equipo de acero inoxidable para extracción de miel	0.09	3	0.27
5. Movilidad propia para acceso a los apiarios y reparto a domicilio	0.07	4	0.28
6. Producción propia y de asociaciones aliadas	0.09	4	0.36
7. Registro Sanitario	0.08	4	0.32
8. Equipo de distribuidores	0.07	3	0.21
	Subtotal		2.47
Debilidades:			
1. Falta de página web	0.06	1	0.06
2. Constante reinversión	0.05	2	0.10
3. Poca publicidad	0.05	1	0.05
4. Marca nueva en el mercado	0.06	2	0.12
5. Cristalización de la miel	0.09	1	0.09
6. Embalaje simple	0.05	1	0.05
7. Oferta insuficiente	0.05	2	0.10
8. Poca capacitación a los distribuidores	0.08	2	0.16
	Subtotal		0.73
Total	1.00		3.2

El valor de las oportunidades es de 2.47 y el de las amenazas es de 0.73. El valor de las fortalezas es mayor al de las debilidades, esto significa que el entorno interno es favorable para la marca de miel de abeja Reina del Perú.

5.10.7 Matriz de posicionamiento

La matriz de posicionamiento es una herramienta fundamental para elaborar estrategias para una marca.

La matriz de posicionamiento es una de las herramientas de mayor importancia para el éxito de la empresa a la hora de vender su producto o servicio (Peiró, 2019).

Se tomaron en cuenta 2 cualidades importantes: el precio y el diseño. Las marcas comparadas y sus respectivos precios de venta fueron:

Tabla 8: Comparación de precios y diseño de las marcas de miel de abeja competidoras

Marca	Precio x kg aprox.(S/.)	Diseño (etiqueta + envase)
Reyna de Oxapampa	44.90	Muy bueno
Abedulce	39.00	Bueno
Apimiel	35.00	Regular
Reina del Perú	32.00	Muy bueno

FUENTE: elaboración propia

Con estos resultados la marca “Reina del Perú” se ubicó en el cuadrante 4, de precio bajo y diseño alto.

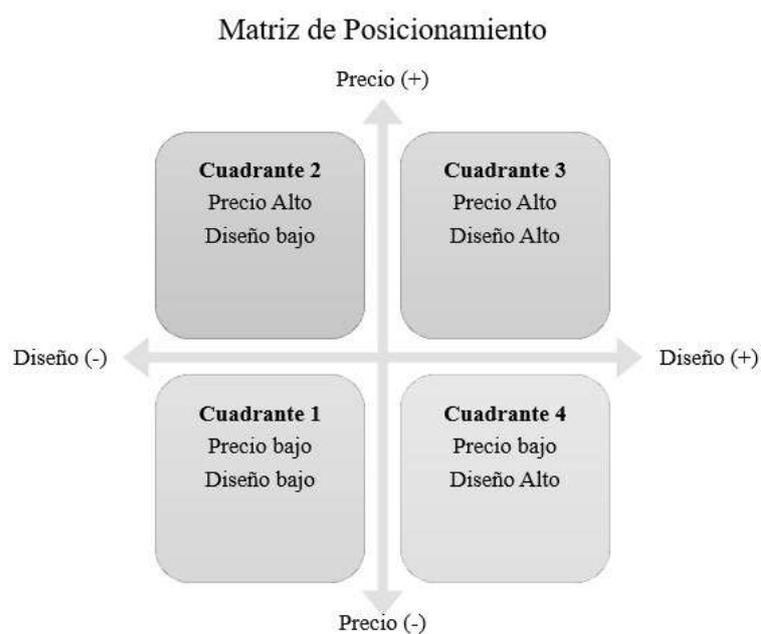


Figura 5: Cuadrantes formados en la Matriz de posicionamiento de la marca “Reina del Perú”.

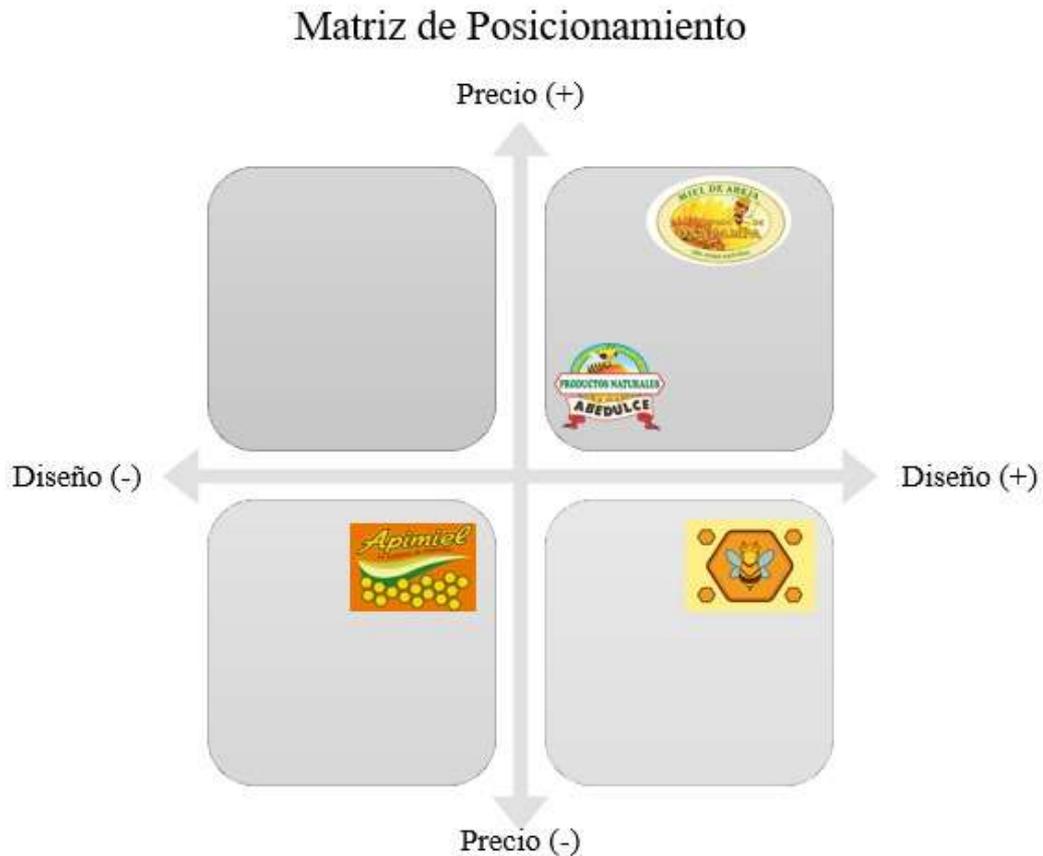


Figura 6: Ubicación de la marca “Reina del Perú” en la matriz de posicionamiento respecto a las marcas de la competencia.

4.11 Propuesta a desarrollar

4.11.1 Plan de Negocios

Se propuso a la empresa la opción de explorar en el mercado de venta por menor, ya que era una actividad no aprovechada a pesar de tener muchos años de experiencia en el rubro y de proveer muchas marcas de productos apícolas reconocidas del mercado local.

4.11.2 Estudio de mercado

El estudio de mercado nos permite determinar el espacio que ocupa nuestro producto dentro de un sector específico, determinando y cuantificando el comportamiento de los consumidores en la ciudad de Lima con respecto a la miel de abeja Reina del Perú. Lo que pretendemos demostrar es la factibilidad y rentabilidad de nuestra empresa en la comercialización de miel de abeja en la ciudad de Lima.

a) Definición del mercado

En esta parte presento la propuesta para el desarrollo y posicionamiento de una marca para la comercialización de Miel de Abejas producida por la empresa Agroindustriales El Molinero S.A.C. mediante trashumancia en diferentes lugares del Perú, en trabajo conjunto con diferentes asociaciones existentes.

La creación de una marca permitió a la empresa explorar las posibilidades de introducción y posicionamiento en el mercado, además de incrementar el volumen de ventas y rentabilidad.

b) Objetivo del estudio de mercado

El sector apícola peruano está formado por un gran número de pequeños apicultores que se dedican a la producción y comercialización de miel de abejas.

La empresa Agroindustriales El Molinero S.A.C no tenía participación en el mercado local, debido a que no contaban con una marca propia que la represente, la comercialización se limitaba solo a la obtención de los productos en su local en La Victoria y a la compra de miel de abeja en baldes para reenvasado.

La propuesta de creación de marca es un gran aporte para la empresa ya que se crea la necesidad de implementar espacios y estrategias para ingresar al mercado y mejorar su participación en el mismo mediante una marca que la represente, por la cual sea reconocida y representada.

c) Importancia de la propuesta.

En la empresa

- Competencia con otras marcas del rubro
- Incremento de las ventas
- Obtención de un margen de utilidad satisfactorio.

En el consumidor

- Ofrecer al público una nueva opción de compra

4.11.3 Análisis de demanda

En este punto se analizará la cantidad de miel de abeja que se venderá en el mercado local, en este caso específico la ciudad de Lima, donde existe una gran demanda insatisfecha. Se realizó un análisis a los clientes potenciales teniendo en cuenta a la población económica

activa (PEA) entre las edades de 25 a 70 años. Este análisis nos permitió conocer nuestro volumen de ventas y calcular costos.

a) Clientes

El cliente objetivo de la miel de abeja está conformado por aquellas personas preocupadas por su nutrición y que cuidan su salud y belleza a través del consumo de productos naturales, las cuales se encuentran en la clase social media y media alta.

b) Segmentación

Se identificó a nuestro público consumidor con dos tipos de segmentación que son: segmentación geográfica y demográfica.

- Segmentación Geográfica: Personas que viven en la ciudad de Lima, en todos los distritos de la ciudad.
- Segmentación Demográfica: Son los clientes de género femenino y masculino entre las edades de 25 a 70 años de edad.

4.11.4 Universo de Estudio

Tamaño de muestra:

Se encuestaron 100 personas entre los 25 y 70 años, todas asistentes frecuentes a ferias ecológicas en diferentes puntos de la ciudad.

4.11.5 Encuesta

Técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características.

a) Lugar de procedencia

Entre las personas encuestadas, el 55% no conoce con exactitud la procedencia de la miel adquirida, mientras que el 45% sabe si la procedencia de la miel es nacional y el lugar de donde viene.

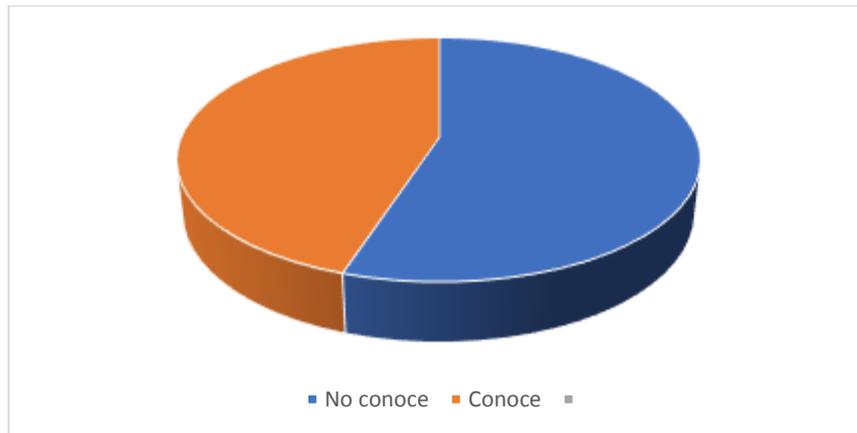


Figura 7: Conocimiento del lugar de procedencia del producto

En nuestro caso particular, al manejar mieles de diferentes zonas del país de acuerdo a temporada, tenemos un diseño de etiqueta universal, pero aparte manejamos una etiqueta pequeña para especificar el tipo de miel adquirido y el lugar de procedencia se lo damos al cliente al momento de realizar la compra.

b) Formato de envase

En el caso del formato de envase, los encuestados señalaron que prefieren la presentación de 250 gr en un 12%, la de 500 gr en un 30%, la de 800gr en 4% y la de 1 kg en un 54%.

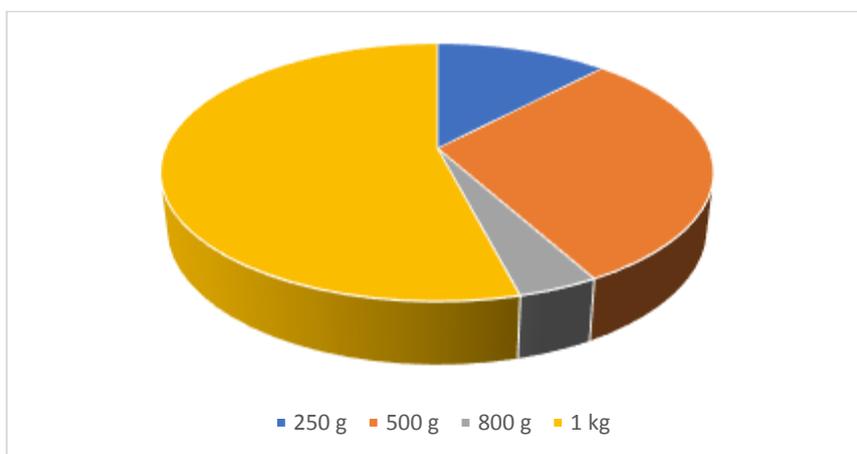


Figura 8: Preferencia en formatos de envase para miel de abeja

c) Frecuencia de consumo

Ante la interrogante de la frecuencia de consumo de miel de los encuestados, los resultados son: Casi todos los días (32%), 1 vez por semana (42%), 2 veces al mes (18%), casi nunca (8%).

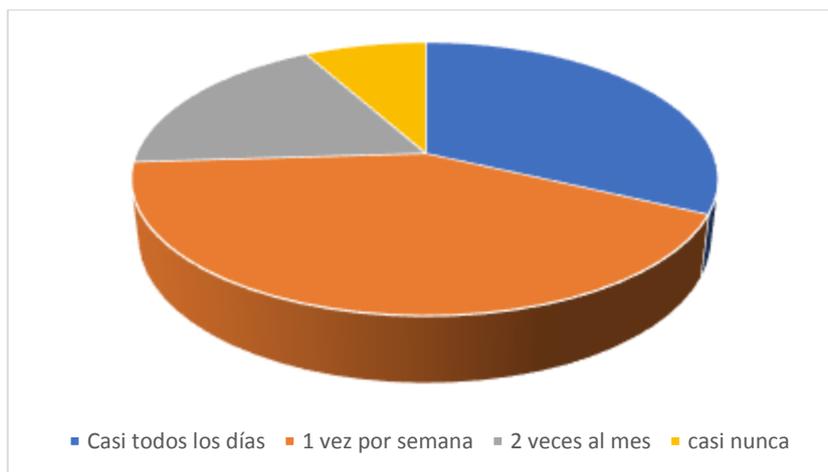


Figura 9: Frecuencia de consumo de miel de abeja

d) Lugar de compra

Los lugares de compra preferidos por el público encuestado son: Supermercados (43%), Tiendas naturistas (25%), Ferias ecológicas y mercados itinerantes (10%), Distribuidores (12%), Productores (7%), y Campo (3%).

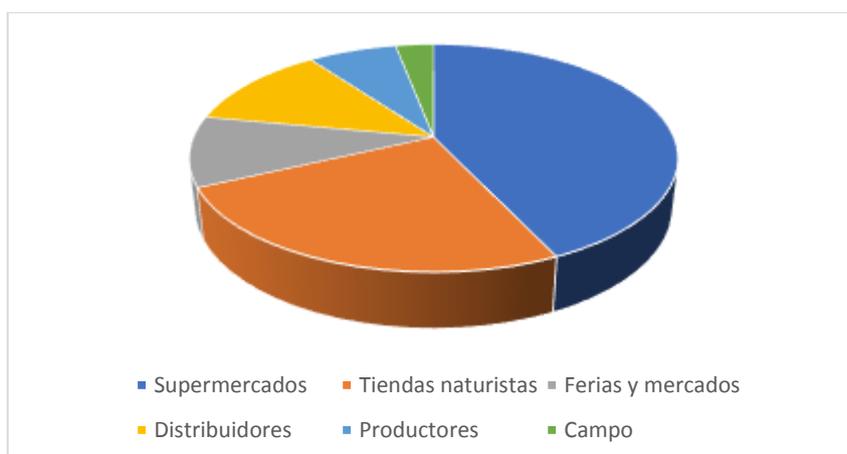


Figura 10: Lugar preferido de compra de miel de abeja

Esta encuesta fue realizada en el año 2018, actualmente las ferias ecológicas y mercados itinerantes tienen un mayor porcentaje de preferencia debido a que acortan la distancia entre productor y consumidor.

Por otro lado, el número de distribuidores aumentó en el 2020 debido al aumento de personas desempleadas que buscaron la manera de obtener ingresos durante la pandemia.

e) Decisión de compra

Al consultar a los encuestados qué determinaba su decisión de compra, esta era determinada por el precio (14%), sabor (42%), aroma (6%), textura (15%), color (23%).

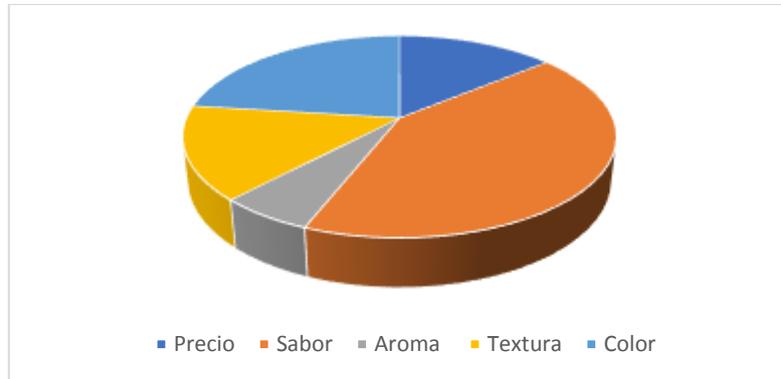


Figura 11: Características de determinan la decisión de compra

f) Precio a pagar

El precio que están dispuestos a pagar varía entre 25.00-30.00 soles (29%), 30.00-35.00 soles (35%), 35.00-40.00 soles (23%) y 40.00-45.00 soles (13%) por kilogramo de miel de abeja.

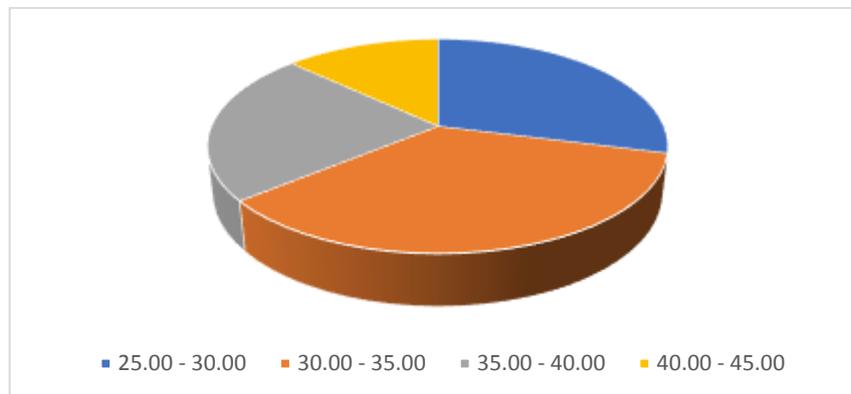


Figura 12: Precio a pagar por kilogramo de miel

g) Presentación de la miel de abeja

La mayoría de las personas encuestadas tienen preferencia por el envase de vidrio (73%), seguido por el envase de plástico (25%), y el resto no tiene preferencia de ninguno de los 2 (3%).

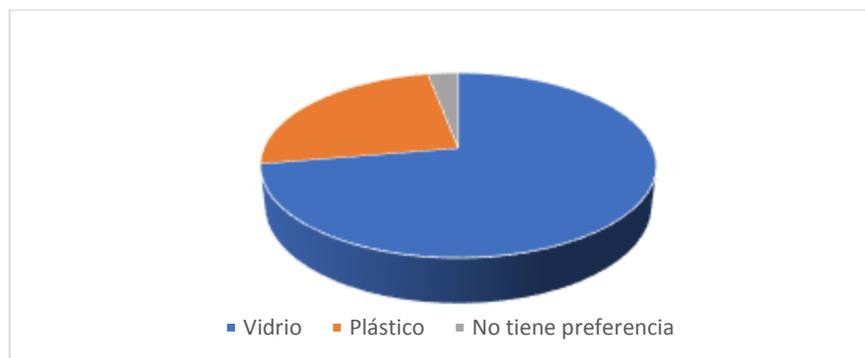


Figura 13: Preferencia en la presentación del producto

4.11.6 Análisis de la oferta

a) Identificación de la competencia

Un elemento que cobra gran importancia en el presente estudio es analizar la competencia a la que el producto se enfrentará al ingresar al mercado. La ciudad de Lima concentra una amplia cantidad de marcas de miel de abeja, las cuales son comercializadas en supermercados, tiendas naturistas, ferias ecológicas, mercados, plataformas digitales, etc. Las empresas comercializadoras de miel de abeja en la ciudad de Lima que están legalmente constituidas y que se pudieron referenciar en los supermercados son las siguientes:

Apimiel: Empresa que comercializa miel de Oxapampa en formatos de 250g, 500g y 1 kg. Tiene 10 años en el mercado y es ampliamente conocida, también ofrece otros productos como algarrobina, aceite de coco, miel con propóleo, polen.



Figura 14: Presentación de la miel de abeja Apimiel

Abedulce: Empresa de productos naturales cuyos productos provienen de Ayacucho, Huancayo, Piura, La Libertad, Lambayeque y Cajamarca. Maneja formatos de 200g, 300g, 600g y 1.1kg. También ofrece algarrobina y polen.



Figura 15: Presentación de la miel de abeja Abedulce

Reyna de Oxapampa: Marca muy conocida en el mercado limeño. Sus formatos son de 175g, 300g, 500g, 600g, 750g, 1.1 kg., la empresa cuenta con la infraestructura necesaria y su buena aceptación de sus productos. Además, comercializa una amplia variedad de productos en su página web.



Figura 16: Presentación de la miel de abeja Reyna de Oxapampa

b) Distribución de productos apícolas en Lima

La distribución de productos apícolas, específicamente de la miel de abeja se encuentra en los principales supermercados de la ciudad de Lima como son “Wong”, “Metro”, “Plaza vea” y “Tottus”, así como también en tiendas naturistas como “Flora y Fauna” y ferias

ecológicas donde podemos encontrar una gran cantidad de marcas nacionales que ofrecen miel de abeja. Las principales marcas encontradas en la ciudad de Lima fueron: Apimiel, Abedulce, Reyna de Oxapampa, Olivos del sur, entre otras. En cuanto a los envases, predomina el uso de frascos de vidrio. En cuanto a los formatos no existe homogeneidad en los envases, ya que se presentan en tamaños de 150, 175, 250, 280, 300, 350, 400, 450, 500, 600, 750, 960, 1000, 1100 gramos. La gran mayoría de los envases presenta información de fecha de producción y vencimiento o duración del producto. Se identificó un escaso valor agregado en lo referente a las etiquetas, marcas y su presentación, sin embargo, en marcas nuevas se aprecia una preocupación en el diseño y presentación del producto. Evidentemente, una miel con una buena presentación tiene un plus por sobre muchas otras existentes en el mercado, ya que no existe mucha preocupación al respecto en muchos casos.

Tabla 9: Marcas presentes en el supermercado Wong.

Producto	Marca	Presentación	Volumen (g.)	Precio de venta (S./.)
Miel de abeja	Reyna de Oxapampa	Frasco de vidrio	300	18.90
Miel de abeja		Frasco de vidrio	600	32.90
Miel de abeja		Frasco de vidrio	750	37.50
Miel de abeja		Frasco de vidrio	1100	56.50
Miel de abeja	Queen Bee´s	Frasco de vidrio	450	20.90
Miel de abeja		Frasco de vidrio	600	25.50
Miel de abeja	Cuisine &Co	Frasco de vidrio	300	16.50
Miel de abeja		Frasco de vidrio	600	27.90
Miel de abeja	Panalza	Frasco de vidrio	350	24.50
Miel de abeja		Frasco de vidrio	440	28.00
Miel de abeja	Wong	Frasco de vidrio	600	25.90
Miel de abeja	Callejón de Huaylas	Frasco de vidrio	300	16.60
Miel de abeja		Frasco de vidrio	1100	54.90
Miel de abeja	La abeja real	Frasco de vidrio	300	12.50
Miel de abeja	Dulce Natura	Frasco de vidrio	300	15.90
Miel de abeja		Frasco de vidrio	600	26.50
Miel de abeja		Frasco de vidrio	1100	46.90

FUENTE: www.wong.com.pe

4.11.7 Análisis de precios de las principales marcas de miel de abeja en el mercado limeño
 La información de los precios de la miel de abeja en los principales Supermercados y tiendas naturistas en la ciudad de Lima se muestran en las siguientes tablas.

De acuerdo a la tabla 9, en el Supermercado “Wong” las marcas presentes son: quienes ofrecen el producto Miel de abeja natural. Las presentaciones que predominan son de 500 g. 300 g. 600 g. 750 g. y 1100 g, todas las marcas en envase de vidrio. El precio promedio de 1100 g. de miel es de 52.76 soles.

De acuerdo a la tabla 10 en el Supermercado “Metro” las marcas presentes son: Reyna de Oxapampa, Callejón de Huaylas, Dulce Natura, entre otras quienes ofrecen el producto Miel de abeja natural. Las presentaciones que predominan son de 300 g., 600 g., y 1100 g, todas las marcas en envase de vidrio. El precio promedio de 1100 gr. de miel es de 51.23 soles.

Tabla 10: Marcas presentes en el supermercado Metro

Producto	Marca	Presentación	Volumen (g.)	Precio de venta (S/.)
Miel de abeja	Reyna de Oxapampa	Frasco de vidrio	300	18.90
Miel de abeja		Frasco de vidrio	600	32.90
Miel de abeja		Frasco de vidrio	750	37.50
Miel de abeja		Frasco de vidrio	1100	51.90
Miel de abeja	Cuisine &Co	Frasco de vidrio	300	14.90
Miel de abeja		Frasco de vidrio	600	27.90
Miel de abeja	Metro	Frasco de vidrio	300	14.99
Miel de abeja		Frasco de vidrio	600	26.90
Miel de abeja	Callejón de Huaylas	Frasco de vidrio	1100	54.90
Miel de abeja	Dulce Natura	Frasco de vidrio	300	15.90
Miel de abeja		Frasco de vidrio	600	26.50
Miel de abeja		Frasco de vidrio	1100	46.90

FUENTE: www.metro.com.pe

De acuerdo a la tabla 11, en el Supermercado “Plaza Vea” las marcas presentes son: Reyna de Oxapampa, Callejón de Huaylas, BELL´S, entre otras quienes ofrecen el producto Miel de abeja natural. Las presentaciones que predominan son de 300 g., 500 g., y 600 g, casi todas las marcas en envase de vidrio. El precio promedio de 600 g. de miel es de 25.46 soles.

Tabla 11: Marcas presentes en el supermercado Plaza Vea

Producto	Marca	Presentación	Volumen (g.)	Precio de venta (S/.)
Miel de abeja	Reyna de Oxapampa	Frasco de vidrio	300	15.90
Miel de abeja		Frasco de vidrio	600	28.99
Miel de abeja		Frasco de vidrio	1100	44.90
Miel de abeja	BELL´S	Frasco de vidrio	300	10.50
Miel de abeja		Frasco de vidrio	600	21.00
Miel de abeja	Callejón de Huaylas	Frasco de vidrio	500	27.90
Miel de abeja		Frasco de vidrio	300	15.90
Miel de abeja	Olivos del Sur	Botella	500	17.49
Miel de abeja		Frasco de vidrio	600	26.40

FUENTE: www.plazavea.com.pe

De acuerdo a la tabla 12, en el Supermercado “TOTTUS” las marcas presentes son: Reyna de Oxapampa, TOTTUS, Abedulce, Kusasa, entre otras quienes ofrecen el producto Miel de abeja natural. Las presentaciones que predominan son de 500 g., 300 g., 600 g., 1100 y 1500g., la mayoría de marcas en envase de vidrio. El precio promedio de 1100 gr. de miel es de 46.96 soles.

Tabla 12: Marcas presentes en el supermercado TOTTUS

Producto	Marca	Presentación	Volumen (g.)	Precio de venta (S/.)
Miel de abeja	Reyna de Oxapampa	Frasco de vidrio	300	17.49
Miel de abeja		Frasco de vidrio	600	28.99
Miel de abeja		Frasco de vidrio	750	32.99
Miel de abeja		Frasco de vidrio	1100	48.99
Miel de abeja	TOTTUS	Frasco de vidrio	600	21.49
Miel de abeja		Frasco de vidrio	960	36.99
Miel de abeja	Olivos del Sur	Frasco de vidrio	600	28.90
Miel de abeja		Botella de plástico	500	22.90
Miel de abeja	Abedulce	Frasco de vidrio	300	15.29
Miel de abeja		Frasco de vidrio	1100	42.90
Miel de abeja	Kusasa	Frasco de vidrio	1100	48.99
Miel de abeja	Cosecha del paraíso	Frasco de vidrio	300	19.49
Miel de abeja		Frasco de vidrio	500	26.90
Miel de abeja		Botella de plástico	1500	61.90

FUENTE: www.tottus.com.pe

De acuerdo a la tabla 13, en el Supermercado “Flora y Fauna” las marcas presentes son: Blue Berry Honey, Shiwi, Hacienda Nájjar, etc., quienes ofrecen el producto Miel de abeja natural. Las presentaciones son de diversos tamaños, desde los 175 g. hasta 1100 g., todas las marcas en envase de vidrio. El precio promedio de 1000 g. de miel es de 48.55 soles.

Tabla 13: Marcas presentes en el supermercado Flora y Fauna.

Producto	Marca	Presentación	Volumen (g.)	Precio de venta (S/.)
Miel de abeja	Blue Berry Honey	Frasco de vidrio	280	22.90
Miel de abeja		Frasco de vidrio	530	37.80
Miel de abeja	Shiwi	Frasco de vidrio	460	35.00
Miel de abeja	Hacienda Najar	Frasco de vidrio	1000	50.10
Miel de abeja		Frasco de vidrio	175	15.10
Miel de abeja		Frasco de vidrio	960	36.99
Miel de abeja	Casa Huagal	Frasco de vidrio	700	56.00
Miel de abeja	Abedulce	Frasco de vidrio	300	14.70
Miel de abeja		Frasco de vidrio	1100	38.90
Miel de abeja	Sami Cafeco	Frasco de vidrio	400	22.20
Miel de abeja	Olivico	Frasco de vidrio	250	14.70
Miel de abeja		Frasco de vidrio	500	27.80
Miel de abeja	Santa Giulia	Frasco de vidrio	500	25.00
Miel de abeja		Frasco de vidrio	1000	47.00

FUENTE: www.florayfauna.pe

4.11.8 Plan de Marketing

a) Producto

i) Descripción del producto.

La miel de abeja, sin lugar a dudas, es el alimento energético por excelencia y un estupendo remedio para muchas enfermedades y dolencias. La espectacular acción positiva que ejerce sobre el organismo se debe a sus componentes, como los azúcares, oligoelementos orgánicos y minerales, vitaminas.

Asimismo, la miel de abeja es un ingrediente que forma parte de numerosas recetas de medicina, repostería y cosmética.

Usos: Endulzante, acompañamiento de alimentos, bebidas, acompañar alimentos, preparados naturales, cosmética natural, repostería.

Envasado: Frasco de vidrio de boca ancha, de 250gr, 500gr, 800gr y 1 kg.

Duración en el mercado: La miel es un alimento que no se malogra, pero se recomienda consumir en máximo 2 años.

Puntos de venta: Ferias ecológicas, tiendas naturistas y punto de venta de la empresa.

ii) Etiqueta.

La etiqueta es una parte fundamental del producto, porque sirve para identificarlo, describirlo, diferenciarlo, dar un servicio al cliente y para cumplir con las leyes, normativas o regulaciones establecidas para cada industria o sector.

La etiqueta de la miel de abeja debe contener la siguiente información:

- Nombre del producto en letras destacadas.
- Contenido neto.
- Fecha de producción y vencimiento del producto.
- Indicación del origen del producto.
- Nombre o razón social y dirección de la empresa.
- Información nutricional
- Contacto
- Datos sobre cristalización



Figura 17: Etiqueta de la miel de abeja “Reina del Perú” en formato de 1 kg.

iii) Envase: El envase cumple la función de presentar, promocionar, proteger, diferenciar y contener el producto.

Características:

- Frasco de vidrio con boca ancha y tapa rosca en presentaciones de 250, 500 y 800 gramos, y de 1 kg. El vidrio es un material que evita la contaminación, es resistente e inocuo.



Figura 18: Presentaciones de 250gr, 500 gr y 800gr. de la marca de miel de abeja Reina del Perú

iv) Canales de comercialización.

- Canal corto – directo: Entre Productor y Consumidor final

Se lleva a cabo mediante la producción de la miel de abeja a cargo de la Empresa Agroindustriales El Molinero S.A.C, la cual es enviada a Lima donde es filtrada, envasada y comercializada en 2 puntos de venta propios y mediante reparto a domicilio.



Figura 19: Cliente adquiriendo nuestro producto en uno de nuestros puntos de venta.

Ventajas y desventajas del canal corto:

Ventajas:

- Se considera apropiado el canal debido a que el producto llega a los consumidores sin un recargo en el precio, aspecto que si existe cuando está presente un intermediario.
- Siendo un canal relativamente corto permite que el producto llegue con frescura y naturalidad al consumidor final.
- Garantiza que el producto no sea adulterado, como si puede ocurrir con el intermediario para conseguir mayor rendimiento.
- Facilita realizar un registro de trazabilidad y loteo al producto.

Desventajas:

La cobertura puede ser limitada por falta de mayor dinámica en los contactos con nuevos clientes o búsqueda de nuevos mercados.

- Canal largo – indirecto: Entre Productor, Mayorista y Consumidor final

La empresa debe ubicar el producto a través de intermediarios mayoristas y tiendas naturistas.

v) Tipos de miel de abeja comercializada:

La empresa lanzó al mercado tres tipos de miel de abeja natural de diferentes zonas del país, diferentes características y floración.

Miel de abeja “Multifloral”:

- Procedencia: sierra de Piura
- Floración: flores silvestres, algarrobo, zapote (dependiendo de temporada)
- Presentación: líquida

Miel de abeja “Sierra”:

- Procedencia: Abancay
- Floración: eucalipto, menta, diente de león, muña, flores silvestres.
- Presentación: líquida

Miel de abeja “Eucalipto”:

- Procedencia: Ayacucho
- Floración: eucalipto y flores silvestres
- Presentación: cristalizada

b) Precio

El establecimiento del precio es de suma importancia, pues influye en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto.

La determinación de los precios está relacionada con el valor agregado, no solamente se involucra el procesamiento, sino el empaque, diseño, personalidad, imagen, marketing, registro sanitario, etc.

Para poder determinar el precio del producto miel de abeja “Reina del Perú” fue necesario hallar el costo total de producción y dividirlo por la cantidad total mensual del producto que se va a vender, con esto se obtuvo el costo unitario de producción. El margen de ganancia que se ha escogido es del 35% sobre los costos.

El precio de la miel de abeja “Reina del Perú” según su presentación es el siguiente:

Tabla 14: Lista de precios de los diferentes formatos y tipos de miel de abeja “Reina del Perú”

Variedad	Contenido neto	Precio
Multifloral	250g	12.00
	500g	18.00
	800g	28.00
	1 kg	32.00
Sierra	250g	12.00
	500g	18.00
	800g	28.00
	1 kg	32.00
Eucalipto	250g	14.00
	500g	20.00
	800g	30.00
	1 kg	35.00

FUENTE: “Reina del Perú”

b.1) Política de precios.

La política de precios debe de originar una serie de precios bajos, pero sin afectar directamente a la empresa. Las políticas de precios se deben poner en práctica de acuerdo con los costos incurridos en la producción y comercialización, presentación del producto, volúmenes de venta y seguir siendo competitivos en el mercado.

Para fijar las políticas de precios se tiene que tomar en cuenta diferentes escenarios que puedan presentarse. Por ejemplo: precios competitivos, descuentos por volúmenes altos de compras, precios especiales para los mayoristas, precios especiales para tiendas naturistas que trabajan a crédito de 30 días.

c) Posicionamiento.

El posicionamiento se refiere al lugar que un producto ocupa en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia. Los atributos naturales de la miel de abeja son una gran ventaja.

Los atributos más adecuados para posicionar la miel de abeja “Reina del Perú” en el mercado limeño son las de un producto natural, 100% puro, saludable y nutritivo.

Ventajas de la marca al posicionarse en el mercado:

- i. Calidad del producto: La miel de abeja proviene de una actividad de producción y extracción de las colmenas, las cuales se encuentran en lugares libres de

contaminantes, para luego pasar por un proceso que conserva todas sus propiedades y calidad hasta obtener el producto envasado. De esta manera se garantiza un producto natural de calidad.

- ii. Interacción directa entre empresa y cliente: importante para que el consumidor pueda absolver cualquier duda respecto a las características del producto adquirido.

d) Publicidad y Promoción

Las actividades de publicidad y promoción son consideradas como una poderosa herramienta que es utilizada para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con el producto.

La promoción incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto al público objetivo.

Objetivos:

- Presentar la empresa Agroindustriales El molinero S.A.C., empresa especializada en apicultura, factor de importancia para generar confianza en el cliente final.
- Informar de manera detallada y real todos los beneficios que ofrece la miel de abeja.
- Incentivar la venta de miel mediante promociones y degustaciones en los diferentes establecimientos comerciales.
- Fomentar el consumo de los productos apícolas, en especial de miel de abeja.

- i. Estrategias de Promoción.

La promoción facilita la introducción del producto y que se logre su visualización en el mercado de competidores.

Objetivo:

- Proporcionar información al mercado potencial sobre el producto promocionado
- Persuadir al consumidor a adquirir miel de abeja “Reina del Perú”.

Meta: Alcanzar altos índices de ventas en un corto plazo.

Acciones: La introducción del producto se realizó en ferias ecológicas, en las que se manejó un precio de introducción de 27.00 por kilogramo de miel y 2 kilogramos por 50.00.



Figura 20: Presencia de la marca en ferias ecológicas importantes.

- Volantes, trípticos, en el cual se detallarán los beneficios del producto.



Figura 21: Volante que detalla beneficios de la miel de abeja.

- Promociones por nuestras redes sociales, sorteos.

Promoción de Primavera

- 1 miel de abeja multifloral kg
- 1 algarrobina 500g
- 1 polen 110g
- 1 propóleo 30 ml

*Válido con cualquier medio de pago
*Precio regular: 85.00
*Puedes cambiar la miel multifloral por eucalipto adicionando 3.00

A solo S/ 75.00

The advertisement features a vibrant spring theme with a light blue sky, white clouds, and various colorful flowers (pink, purple, yellow) and bees. At the bottom, four honey products are displayed: a jar of Algarrobina (dark honey), a large jar of Miel de Abeja Multifloral (golden honey), a jar of Polen (pollen), and a small bottle of Propóleo (propolis). The background is decorated with green hills and grass.

Figura 22: Promoción realizada en la primavera del 2020.

- Sorteo “MIEL GRATIS POR UN AÑO”



Figura 23: Sorteo realizado en el 2020 para nuestros seguidores en redes sociales.

- Promociones mantenidas durante todo el año (2kg miel x 60.00) y promociones especiales en fechas especiales (día de la madre, día del padre, 28 de julio, Navidad, etc.).
- Venta de caja de presentaciones en formato mini (140g) de todos los productos.



Figura 24: Pack de presentaciones mini para regalar o degustar

- Cupones de descuento: los cuales son utilizados para pagar parte del precio del producto en la segunda compra.
- Premios acompañados del producto: Degustación de 140g de obsequio de otros productos de la marca por la compra de presentación de miel de 1kg.
- Presentación de recetas y diversos usos en nuestras redes sociales.



Figura 25: Historia en Instagram indicando el uso del producto en rutinas de belleza



Figura 26: Receta publicada en nuestras redes sociales utilizando el producto

ii. Estrategias de publicidad.

Esta estrategia es oportuna para brindar toda información a los consumidores.

Se recomienda utilizar una estrategia publicitaria que permita aprovechar los perfiles de los diferentes tipos de compradores.

Objetivo:

- Lograr transmitir todas las bondades y cualidades de la Miel de Abejas “Reina del Perú” a través de una campaña publicitaria mediante la utilización de redes sociales.

Meta:

- Cubrir al máximo el mercado local a través de los mensajes publicitarios.

Acciones: Campañas informativas, que apunten a aumentar la cantidad y calidad del consumo, informando acerca de los atributos, usos y beneficios de la miel y para ello se debe aplicar lo siguiente:

- Afiches: con el objetivo de llamar la atención de los consumidores comunicando un mensaje hacia la población de la existencia de la miel de abeja.

- Volantes: entrega de volantes que contengan información sobre el producto, puntos de venta, teléfonos de pedidos y la imagen corporativa de marca.
- Imanes publicitarios indicando el número para reparto a domicilio.
- Bolsas publicitarias de tela, reutilizables.
- Packs de muestra para tiendas naturistas



Figura 27: Kit de presentación y muestras para tiendas naturistas

e) Puntos de Venta

Al ser una marca nueva en el mercado, decidimos ingresar al mismo mediante ferias ecológicas en parques y módulos en centros comerciales, ya que son puntos de venta que se encuentran en casi todos los distritos, y de esa manera ampliar nuestra llegada al consumidor final.



Figura 28: Punto de venta en la zona norte de Lima de la marca “Reina del Perú”.



Figura 29: Punto de venta en San Isidro de la marca de miel de abeja “Reina del Perú”.



Figura 30: Punto de Venta en el distrito de La Victoria de la marca “Reina del Perú”.

4.12 Competencias obtenidas:

- Adaptación al cambio: El mundo está en constante cambio y es importante estar actualizado en todo aspecto, trabajando siempre para mejorar.
- Liderazgo
- Trabajo en equipo
- Paciencia: Trabajar a prueba y error, tomando riesgos y enfrentar las adversidades e intentarlo nuevamente si no funciona.
- Responsabilidad: Tomar con seriedad el negocio, asumir responsabilidades con el equipo, con los clientes y proveedores.

- Decisión: Analizar las ventajas y desventajas de una situación, siempre con objetividad, para tomar decisiones acertadas.
- Humildad: Siempre consultar a las personas que tienen más experiencia que uno.
- Orientación al cliente: Buscar permanentemente detectar y satisfacer las necesidades de los clientes.
- Resiliencia: Capacidad para adaptarse a situaciones adversas con resultados positivos.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Los principales problemas presentados al lanzar la marca de miel de abeja “Reina del Perú” son: competencia desleal, falta de conocimiento y conceptos erróneos del consumidor, gran cantidad de marcas de miel en el mercado.
- El análisis del mercado de miel de abeja en Lima Metropolitana se realizó mediante investigación de la situación actual de la competencia a la que el producto se enfrentaría al ingresar al mercado, así como la presencia de diferentes marcas en supermercados y ferias ecológicas. También se analizaron los precios de las principales marcas los cuales dependen de las presentaciones y tipo de envase.
- La encuesta realizada nos dio una idea más clara de las características que busca el público al adquirir un producto, como presentación, formato, precio, lugares de venta, frecuencia de consumo.
- La aplicación de la matriz FODA nos permitió tener una visión más clara de la situación de la empresa, y de esa manera establecer las estrategias que serán utilizadas para alcanzar los objetivos deseados.
- Las estrategias FO son: incrementar los productos mediante la elaboración de preparados teniendo como base la miel, buscar nuevas formas de distribución, ingreso a tiendas naturistas.
- Las estrategias DO son: contratación de un “Community manager” que maneje las redes y publicidad, incrementar las ventas mediante promociones, inversión en mayor número de colmenas de producción, inversión en capacitación a distribuidores y vendedores.
- Las estrategias FA son: ofrecer un precio adecuado del producto, nuevos puntos de venta.
- Las estrategias DA son: ingresar a tiendas con precios competitivos, utilizar redes sociales mostrar el producto, características y beneficios, todo debidamente sustentado.

- Las competencias obtenidas en este proceso fueron: adaptación al cambio, liderazgo, trabajo en equipo, creatividad, paciencia, responsabilidad, empatía, decisión y humildad.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda continuar con la expansión de puntos de venta en ferias ecológicas, tiendas naturistas y distribuidores, ofreciendo a cada tipo de público precios competitivos para que aumente el reconocimiento de la marca.
- Incrementar la venta de los demás productos de la colmena, tales como polen, propóleo y jalea real, productos que también son solicitados por los consumidores y tienen un mercado que aún no está cubierto.
- Realizar análisis periódicos de mercados, para conocer gustos, experiencias y expectativas con el propósito del mejoramiento continuo del producto.
- Mejorar el manejo de redes sociales y promociones mediante el uso de las mismas, teniendo en cuenta que son las herramientas modernas de alcance al público objetivo.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Comisión del Codex Alimentarius, (2001, citado en Rico, 2017). Adulteración de la miel: Estado Actual y nuevas técnicas de análisis. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <https://apiscam.org/blog/wp-content/uploads/2017/10/Adulteraci%C3%B3n-de-la-Miel-Estado-Actual-y-Nuevas-T%C3%A9cnicas-de-An%C3%A1lisis-16-05-17.pdf>
- Dávila, (1986, citado en MINAGRI, 2015) . Recuperado de https://www.midagri.gob.pe/portal/download/pdf/marcolegal/normaslegales/resolucionesministeriales/2015/abril/plan_rm125-2015-minagri.pdf
- INDECOPI (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, Perú). (1999). Miel: Definiciones, requisitos y rotulado. NTP 209.168. Lima, Perú.
- INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática). (2012). Censo Nacional Agropecuario 2012. Perú. Recuperado de <http://censos.inei.gob.pe/Cenagro/redatam/#>
- MINAGRI (Ministerio de Agricultura y Riego). (2015). Plan Nacional de desarrollo apícola 2015-2025. Perú. Recuperado de https://www.midagri.gob.pe/portal/download/pdf/marcolegal/normaslegales/resolucionesministeriales/2015/abril/plan_rm125-2015-minagri.pdf
- MINSA (Ministerio de Salud). (2008). Resolución Ministerial 531. Perú. Norma Sanitaria que establece los criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad para los alimentos y bebidas de consumo humano. Recuperado de http://www.digesa.minsa.gob.pe/norma_consulta/Proy_RM615-2003.pdf
- Moore et al. (2009, citado en Espinoza, 2015). *Tipos de fraudes en carnes y productos cárnicos: una revisión*. Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/agro/v6n3/a09v6n3.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, s/f. La apicultura ayuda a crear sistemas de vida sostenibles. Recuperado de <http://www.fao.org/3/y5110s/y5110s02.htm#:~:text=La%20apicultura%20garantiza%20la%20continuidad,las%20plantas%20silvestres%20y%20cultivadas.&text=Por%20su%20definici%C3%B3n%20un%20sistema,Chambers%20y%20Conway%201992>).

Peiró, R. (2019,14 de abril). Matriz de posicionamiento. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-posicionamiento.html>

Prost, P. (2001). Apicuktura. Editorial Mundi-Prensa.

Root, A.I. (1990).ABC y XYZ de la Apicultura. Editorial Hemisferio.