



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA
DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE MIEL DE ABEJA EN EL
DISTRITO DE CHULUCANAS AÑO 2016**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR:

BACH. CÉSAR ORLANDO VELÁSQUEZ VERA

PIURA, AGOSTO 2016

DEDICATORIA

La vida está plagada de retos, y uno de ellos es la universidad; dentro de ella me he dado cuenta, que más allá de ser un reto, es una base no solo para mi entendimiento dentro del campo, sino para lo que me concierne a la vida y mi futuro.

Les agradezco a mis padres, hermanos, por el constante apoyo, esfuerzo y amor demostrado día a día en mi deseo de superación y finalmente poderme graduar como un profesional.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|----|
| DEDICATORIA | 2 |
| ÍNDICE GENERAL | 3 |
| RESUMEN | 4 |
| INTRODUCCIÓN | 5 |
| <u>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO</u> | |
| 1.1. Planteamiento del Problema | 6 |
| 1.2. Definición del Problema | 6 |
| 1.3. Delimitación de Objetivos | 6 |
| 1.3.1. Objetivo General | 6 |
| 1.3.2. Objetivos Específicos | 6 |
| 1.4. Justificación e Importancia del estudio | 7 |
| 1.5. Limitación de la Investigación | 7 |
| <u>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL</u> | |
| 2.1. Marco Histórico | 8 |
| 2.2. Marco Teórico | 14 |
| <u>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO</u> | |
| 3.1. Métodos | 22 |
| 3.2. Técnicas | 22 |
| 3.3. Población | 22 |
| 3.4. muestra | 23 |
| <u>CAPÍTULO VI: ANÁLISIS</u> | 24 |
| CONCLUSIONES | 28 |
| RECOMENDACIONES | 29 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 30 |
| ANEXOS | 31 |
| ENCUESTA | 34 |

RESUMEN

La presente monografía se ha iniciado para realizar una propuesta de un plan de comercialización de miel de abeja, esto gracias al interés de los consumidores del distrito de Chulucanas de adquirir la miel de abeja para el consumo dentro de la familia; así mismo debido a una expansión de los mercados dirigidos hacia los consumidores finales si bien es cierto las propiedades de los productos elaborados en este distrito ha generado una gran demanda por su alto contenido nutritivo y debido a su producción en mayor cuantía, pero existen pocos comercializadores del producto que no utilizan las herramientas necesarias para su comercialización adecuada es por eso que se concibe la idea de una propuesta para comercialización adecuada de los productos de miel abeja.

INTRODUCCIÓN

La presente monografía titulada propuesta de un plan de comercialización para la distribución de productos de miel de abeja en el distrito de Chulucanas 2016, tiene como finalidad realizar un estudio de mercado mediante un plan de comercialización para conocer la distribución de los productos de miel de abeja en la ciudad de Chulucanas.

El plan de comercialización es fundamental dentro de las organizaciones ya que es el conjunto de actividades realizadas por la empresa para lograr que el bien o servicio que ofrece esté al alcance de los consumidores.

La distribución es aquel conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado por el consumidor, mediante venta directa o canales de distribución siendo este mayorista- minorista.

El distrito de Chulucanas, está caracterizada por ser una zona turística por lo que siempre tiene a la vista personas y como su principal atractivo es la miel de abeja y la cerámica, por lo que teniendo en cuenta estos factores se cree conveniente y necesario proponer un plan de comercialización para distribución de la miel por los mejores y convenientes canales de distribución.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Ciudad de Chulucanas ha venido creciendo demográfica, económica y comercialmente, y la miel de abeja es un producto requerido por sus habitantes. Ya que la misma se caracteriza por sus propiedades nutritivas, energéticas y medicinales. Asimismo no existe un centro apícola que produzca en condiciones tecnológicas eficientes, ya que los únicos distribuidores de miel de la ciudad procesan en forma rústica y artesanal, sin las más mínimas condiciones de higiene y calidad. Es por todo ello que con este estudio se pretende crear una empresa que pueda producir y comercializar miel de abeja y sus derivados (polen, propóleos, jalea, triple, cera), con tecnología y calidad en la ciudad de Chulucanas a nivel minorista.

1.2. DEFINICION DEL PROBLEMA

¿De qué manera un plan de comercialización contribuye en la distribución de los productos de miel de abeja en el distrito de Chulucanas año 2016?

1.3. DELIMITACION DE OBJETIVOS

1.3.1.OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de mercado mediante un plan de comercialización para conocer la distribución de los productos de miel de abeja en la ciudad de Chulucanas año 2016.

1.3.2.OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 1 Efectuar el análisis del entorno que permita conocer el comportamiento de los mercados locales.
- 2 Definir objetivos de mercado que permitan el posicionamiento de los productos Apícolas.
- 3 Identificar estrategias de mercado que promuevan la comercialización de los Productos apícolas.

1.4. JUSTIFICACION E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

Se justifica esta investigación ya que mediante un plan de comercialización de miel de abeja en la ciudad de Chulucanas ayudará a abastecer de manera satisfecha los distribuidores tanto mayoristas, minoristas y consumidores de miel con las mejores condiciones higiénicas, de tecnología adecuada y mano de obra calificada y así satisfacer los requerimientos más exigentes en cuanto a la presentación de este producto tan nutritivo y saludable.

1.5. LIMITACION DE LA INVESTIGACION

Las limitantes encontradas en el desarrollo investigativo están vinculados a aspectos metodológicos.

La apicultura en nuestro país es un rubro que se ve limitado a nivel nacional e Internacional por: falta de estándares de calidad, aunado la ausencia de esfuerzos, encaminados hacia la innovación y mejora continúa de los productos apícolas. Es por estas razones que se hace necesaria la propuesta de un plan de comercialización para la distribución de los productos apícolas en Chulucanas. Entre los productos que contempla la propuesta de comercialización son: La miel, el polen, jalea real, propóleos y la cera; pero es la miel la más rentable, para los Apicultores, ya que es la que tiene mayor comercialización en la Zona de Piura y su producción ocurre cada año, en época seca (noviembre, abril), y durante los meses de mayo a octubre, se realizan las actividades de manejo y conservación de las Colmenas.

La apicultura en la zona Chulucanas se fundamenta en la relación de los siguientes aspectos: Las abejas, la flora apícola, la tecnología apícola, Administración y comercialización.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. MARCO HISTORICO

La miel de abeja

La miel posee múltiples propiedades medicinales y energéticas, sobre todo por la presencia de vitaminas del complejo B, hidratos de carbono, minerales, hierro y calcio.

Los diferentes tipos de miel se nombran por la variedad de flores o plantas de donde las abejas han obtenido el néctar. En las asociaciones o cooperativas organizadas, se analiza la miel que cada apicultor aporta para concretar la variedad a que pertenece. Por encima del 95% (o más, según cada asociación) se considera correspondiente a la variedad considerada, pues las abejas han estado libando de flores de la misma familia. Por debajo de este porcentaje (normalmente), las abejas han estado recolectando néctar de diferentes flores y la miel se junta con otras para obtener una mezcla denominada y envasada como 'Mil flores' o 'Multiflores'.

Características generales:

- El **color** depende de las flores en las que han libado el néctar y varía desde el ámbar claro hasta un marrón oscuro.
- Su **aspecto** es líquido denso.
- El **sabor** es muy particular para cada tipo de miel, dependiendo de la naturaleza de las plantas, el terreno, el clima durante la recolección de néctar y la estación del año.
- La **composición** de la miel es distinta en cada variedad, pero en general cabe destacar su contenido en sales minerales, ácidos orgánicos y vitaminas B y C.

Entre las variedades más extendidas están las siguientes:

- **Acacia.** De color ambarino suave, con aroma y sabor delicados, que recuerdan un poco al azahar. Cristaliza difícilmente, es adecuada para los niños pequeños

y está recomendada contra la diabetes y el estreñimiento por su buen efecto laxante.

- **Ajedrea.** Estimulante de las funciones genésicas y tónico estomacal.
- **Algodonero.** Es una miel casi incolora cuando está líquida y prácticamente blanca si está cristalizada. Su aroma y sabor son muy muy poco pronunciados.
- **Brezo.** El color va desde el ámbar al rojo oscuro y es bastante densa. Su sabor y aroma son sutiles con toques amargos. Muy rica en minerales u útil como desinfectante de las vías urinarias y contra el reuma y la prevención de formación de cálculos. Está indicada en estados de inapetencia, fatiga y anemia.
- **Cantueso (lavanda).** De color y aroma característicos. Es analgésica, bactericida y antiséptica. Está indicada para combatir cólicos, indigestiones o flato. En uso externo (tópico) se recomienda para lavar heridas por sus propiedades antisépticas.
- **Castaño.** La miel de esta flor es buena para facilitar la circulación sanguínea. Es estimulante y reguladora de la función intestinal.
- **Col.** Está recomendada para aliviar las afecciones bronquiales.
- **Colza.** De color amarillento o rojizo, con aroma y sabor bastante débiles. Está recomendada en la salud del corazón.
- **Encina.** De textura densa, color oscuro y sabor dulce. Está indicada para aliviar afecciones pulmonares, bronquiales y como antiasmática. También en uso tópico (aplicación directa) para la cicatrización de heridas.
- **Espino blanco.** Es buena como calmante y también como tónico para el corazón.
- **Espliego.** Color prácticamente de ámbar y de consistencia fluida, con sabor y aroma característicos a lavanda. Es una miel muy rica en hierro y se utiliza como tónico cardíaco, contra las úlceras de estómago y como antiséptico pulmonar contra la tos y gripe. En uso tópico (aplicación directa) es muy eficaz contra la picadura de insectos, quemaduras y heridas.
- **Eucalipto.** De fuerte sabor característico a madera y color ocre oscuro. Es de aplicación para sanar las vías urinarias, la garganta y los pulmones. Es antitusígena y alivia las afecciones de las vías respiratorias. Es la miel más indicada para los diabéticos.
- **Girasol.** De color amarillo brillante y sabor intenso. Tiene efectos diuréticos y es estimulante, por lo que reconforta en estados febriles.

- **Limón.** de sabor y aroma característicos, cercanos al azahar. Se aconseja como remineralizante de huesos y uñas, y como sedante ligero.
- **Mil flores (o multiflores).** Se recomienda como edulcorante. Activa las funciones intestinales y es energizante.
- **Naranja (o azahar).** De color amarillo claro, casi incolora, de sabor y aroma muy perfumados. Se utiliza como antiespasmódico, calmante, regulador estomacal y en casos de insomnio.
- **Pino o abeto (también llamada miel de bosque).** Su origen no es floral, sino del mielato que exudan pinos, abetos, robles, encinas, etc. De color oscuro y poco dulzor, con sabor que recuerda la malta.
- **Pipirigallo y trébol blanco.** De consistencia fina y color casi blanco, de aroma delicado y sabor casi neutro. Es útil en la preparación de tisanas, como calmante y como tónico del corazón.
- **Romero.** De color cercano al ámbar y densa. Aroma y sabor dulce muy característicos. Está recomendada para insuficiencias hepáticas, acidez de estómago, irritación de garganta y contra el asma y el agotamiento físico. Está también recomendada para casos de amenorrea. Tiene efectos tonificantes, por lo que no está recomendada para hipertensos.
- **Tilo.** De color verdoso oscuro, consistencia viscosa y sabor y aroma balsámicos. Está recomendada contra la arteriosclerosis, las menstruaciones problemáticas y favorece el descanso nocturno.
- **Tomillo.** De color rojizo, con aroma y sabor característicos, está recomendada para recuperar las fuerzas físicas, contra la tos, fiebre y gripe. Es antiséptica y eficaz en estados depresivos, además de reguladora de la tensión arterial.

Tipos de miel de abeja

Según su origen vegetal, se diferencia entre:

- Miel de flores: la producida por las abejas a partir del néctar de las flores, se distinguen muchas variedades:
- Monofloral: predominio del néctar de una especie. Las más usuales son de castaño, romero, Ulmo, tomillo, brezo, naranja o azahar, tilo, acacia, eucalipto, lavanda o cantueso, zarzamora, alfalfa, etcétera.
- Multifloral («varias flores»): del néctar de varias especies vegetales diferentes, y en proporciones muy variables.

- de la sierra o de montaña, y del desierto (vara dulce, mezquite, gatun y el tata), que son tipos especiales de mil flores.
- Miel de mielada o mielato, rocío de miel, miel de rocío o miel de bosque: es la producida por las abejas a partir de las secreciones dulces de áfidos pulgones, cochinillas y otros insectos chupadores de savia, normalmente de pinos, abetos, encinas, alcornoques y otras plantas arbustivas. Suele ser menos dulce, de color muy oscuro, se solidifica con dificultad, y no es raro que exhiba olor y sabor especiados, resinosos. La miel de mielato procedente de pinares tiene un peculiar sabor a pino, y es apreciada por su uso medicinal en Europa y Turquía.

La miel de flores es transparente y se solidifica con el tiempo dependiendo de su procedencia vegetal y de la temperatura. Por debajo de 14 °C se acelera el proceso de solidificación. Las mieles de brezo se endurecen muy pronto y las de castaño tardan mucho.

El estudio del polen en la miel virgen (melisopalinología) permite determinar su origen floral. Dado que las partículas de polen están electrostáticamente cargadas y atraen otras partículas, las técnicas usadas en la melisopalinología pueden usarse en estudios medioambientales de partículas radiactivas, polvo o contaminación. Un efecto secundario de la recolección del néctar y el polen para la producción de miel es la polinización, que es crucial para la reproducción de las plantas con flores.

Usos de la miel de abeja

- **Gastronómicos:** La miel se usa principalmente en la cocina y la pastelería, como acompañamiento del pan o las tostadas (especialmente, en desayunos y meriendas) y como aditivo de diversas bebidas tales como el té. La miel es el ingrediente principal del hidromiel, que es producida a partir de la miel y el agua, que también es conocida como «vino de miel».
- **Terapéuticos:** La miel tiene muchas propiedades terapéuticas (Havsteen 2002). Se puede usar externamente debido a sus propiedades antimicrobianas y antisépticas. Así, la miel ayuda a cicatrizar y a prevenir infecciones en heridas o quemaduras superficiales. También es utilizada en cosmética (cremas, mascarillas de limpieza facial, tónicos, etcétera) debido a sus cualidades astringentes y suavizantes.

- **Energético:** Debido a su contenido de azúcares simples, de asimilación rápida, la miel es altamente calórica (cerca de 3,4 kcal/g), por lo que es útil como fuente de energía rápida.
- **Cicatrizante:** Las abejas añaden además una enzima llamada glucosa oxidasa. Cuando la miel es aplicada sobre las heridas esta enzima produce la liberación local de peróxido de hidrógeno.
- **Resfríos, tos, dolor de garganta:** Es usada para el alivio sintomático del resfriado.

Producción en el Perú

Esfuerzos de apicultores, empresarios, pequeñas empresas y organismos no gubernamentales hicieron crecer esta actividad a partir de la década del 70 con inversiones principalmente en los departamentos de Tumbes y Piura (Proyecto Apícola de Propiedad Social) y posteriormente en el Departamento de Lambayeque en el año de 1984, mediante un Proyecto financiado por el Banco Interamericano de Desarrollo y ejecutado por La Fundación para el Desarrollo Nacional, permitiendo incrementar la producción a través de la mejora de la tecnología empleada y la asistencia técnica. En la actualidad, la apicultura se encuentra aún poco desarrollada en nuestro país, en términos de cantidad y calidad, debido a la carencia de apoyo, tanto en asistencia técnica como crediticia. Incrementar los ingresos de los agricultores en el medio rural es una de las mayores preocupaciones del Gobierno y con apoyo de entidades multilaterales de crédito como el Banco Interamericano de Desarrollo, el Banco Mundial, las agencias de Naciones Unidas y los organismos de diversos gobiernos de países desarrollados, se están llevando a cabo proyectos, cuyo objetivo es fomentar actividades económicas, que generen autoempleo, en el medio rural. Una de las actividades que cumple este rol, es la apicultura la cual con una inversión de US \$. 2,500 por familia, puede lograr un incremento de sus ingresos y cubrir el costo de la canasta básica familiar, para los sectores menos favorecidos. Al asumir esta nueva actividad y al tener una forma de cubrir necesidades, los agricultores, perjudicarán menos su medio ambiente, como es el caso de los bosques secos de la Costa Norte (Piura y Lambayeque), de los cuales extraen carbón y leña, de igual modo, los bosques tropicales y semi tropicales de la Selva, que viene sufriendo una constante deforestación, en ambos casos, por medio de las abejas se ha logrado concientizar a la población acerca de la importancia del cuidado del ecosistema. La gran mayoría de colmenas son conducidas en forma rústica, lo cual impide su desarrollo tecnificado, se suma a ello

la imposibilidad de efectuar un adecuado control de plagas y enfermedades, y ningún tipo de trabajo en el mejoramiento genético de la abeja, para la mejora de nuestra abeja nativa y la eliminación o control del proceso de africanización en el Perú. A pesar de los esfuerzos de los apicultores más progresistas, la apicultura tiene aún poca influencia como actividad económica, a pesar de ello, en zonas donde la agricultura tecnificada es difícil de practicar (como en el caso de los bosques secos del norte y del sur del país) un buen número de familias campesinas en niveles de pobreza, obtienen ingresos importantes con la crianza de abejas, lo que de algún modo les permite sobrellevar su precaria situación económica. Desde el punto de vista económico, el desarrollo de la actividad apícola en la Región se justifica por la existencia de un gran potencial de recursos naturales y por existir una demanda insatisfecha del mercado nacional, la cual debe ser cubierta. Una mayor producción y productividad, permitirá incrementar los ingresos de las familias dedicadas a la apicultura.

a) Producción actual Respecto a la producción de polen, se estima que en la campaña anual se produce entre 2,000 y 3,000 kilos en Lambayeque. Existen limitaciones de información por cuanto no se recaba esa estadística y los apicultores tampoco registran ese dato.

b) Mercado potencial Mercado interno Los mercados internos están comprendidos por las tiendas de alimentos, supermercados, juguerías y detallistas. Para que este mercado sea atractivo es necesario una cultura de consumo del producto, dado que no está difundido el consumo de polen. Muy poca población consume. Mercado externo El mercado externo se dirige en general al hemisferio norte hacia Estados Unidos y en especial a Europa donde el consumo es alto. Para entrar al mercado externo es muy importante tener un volumen de producción que pueda abastecer la gran demanda insatisfecha del producto. Para ello se requiere tener volumen de producción de polen y eso solo se hará con los productores asociados. Dado que el nivel de producción de polen por cada apicultor es bajo específicamente 1 – 2 kilos por colmena al año.

2.2. MARCO TEORICO

La comercialización

Definición.-

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones: **Micro comercialización y Macro comercialización.**

- Micro comercialización: Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.
- Macro comercialización: Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad

Funciones de Comercialización.-

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios. A continuación se detallan las funciones principales:
Función comprar: Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.

- Función venta: Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.
- Función transporte: Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.

- La financiación: Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.
- Toma de riesgos: Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización. Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar también las funciones de comercialización.

Gerencia y comercialización

Para realizar una comercialización buena y formal, en el ámbito empresarial el sistema gerencial es indispensable, ya que es el encargado de realizar ciertas tareas que garanticen una comercialización justa, legal y equitativa en ambas partes.

Por lo general la gerencia tiene tres tareas básicas:

- a) Establecer un plan o una estrategia de carácter general para la empresa
- b) Dirigir la ejecución de este plan.
- c) Evaluar, analizar y controlar el plan en su funcionamiento real-

Por razones de sencillez, estas tareas se pueden sintetizar como **la planificación, la ejecución y el control**. Cada una de estas tareas es indispensable para poder manejar una comercialización estable y provechosa para ambas partes que intervengan en un sistema comercial.

El plan de comercialización

El área de marketing y comercial es la responsable de crear la demanda y vender los productos en los distintos mercados. Para alcanzar este objetivo con éxito se deberán analizar las características de los tres mercados, las acciones de la competencia y establecer un plan de marketing dirigido a mejorar la imagen de mercado incidiendo en factores clave como el precio, la publicidad, la calidad, la distribución y la red comercial entre otros.

Para cada segmento objetivo hay que describir lo que se conoce como marketing mix que es la combinación de cuatro variables que van a permitir abordar con éxito

un mercado. Estas cuatro variables muy relacionadas entre sí son: el producto, el precio, la distribución y la promoción.

La distribución

Es aquel conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado por el final, y que tiene por objeto precisamente hacer llegar el producto (bien o servicio) hasta el consumidor.

La distribución comercial es responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar a un bien. La distribución comercial aumenta el valor tiempo y valor lugar poniéndola a disposición del cliente en el momento y lugar en que la necesita o desea comprarla.

Para que las ventas se produzcan no basta con tener un producto bueno, a un precio conveniente y que sea conocido por los consumidores, sino que es necesario además que sea accesible para los consumidores. En este sentido, es preciso situar el producto en los puntos de venta donde los consumidores adquieren los bienes.

Canales de distribución

Canal de distribución es el medio a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo. La importancia de éste es cuando cada producto ya está en su punto de equilibrio y está listo para ser comercializado.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante. Según los tipos de canales de distribución que son "Directos" e "Indirectos" enfatizan los canales cortos y largos

mismos que traen beneficios diferentes, puesto que es parte de la logística buscar beneficio en ambas partes, es decir, dependiendo del tipo de canal.

En el directo se usan canales cortos, mismos que benefician a los consumidores principalmente ya que los costos de producción tienden a bajar, y beneficia a los productores o empresarios ya que el producto para llegar a manos del consumidor o usuario final gasta menos recursos y esto beneficia tanto al consumidor como al productor o empresario. Y en los canales de distribución indirectos donde existen intermediarios la empresa enfatiza mayores gastos y el producto(s) por ende tiende a tener un costo mayor.

Funciones de los intermediarios

Algunas de las funciones que desarrollan los intermediarios son:

- Investigación: recabar información necesaria para planear y facilitar el intercambio.
- Promoción: crear y difundir mensajes persuasivos acerca del producto.
- Contacto: encontrar a compradores potenciales y comunicarse con ellos.
- Adaptación: modelar y ajustar el producto a las exigencias del consumidor. Para ello se necesitan actividades como fabricación, clasificación, montaje y empaque.
- Negociación: tratar de encontrar un precio mutuamente satisfactorio a fin de que se efectúe la transferencia de propiedad o posesión.
- Distribución física: transportar y almacenar los bienes.
- Financiamiento: obtener y usar los fondos para cubrir los costos de sus actividades.
- Aceptación de riesgos: va el riesgo que supone realizar las funciones propias del canal de distribución.

Clases de intermediarios

Los más importantes son:

Mayorista. El comercio mayorista es un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o fabricantes, pero nunca al consumidor o usuario final. Los mayoristas pueden comprar a un productor o fabricante y también a otros mayoristas. También es conocido como canal "tier-2", ya que los bienes o servicios dan "dos saltos", de mayorista o venta al por menor, y de ahí al usuario o consumidor final del producto o servicio.

Minorista o detallista. Los detallistas o minoristas son los que venden productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado. Son importantes porque pueden alterar, frenando o potenciando, las acciones de marketing y merchandising de los fabricantes y mayoristas. Son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan. También son conocidos como "retailers" o tiendas; pueden ser independientes o estar asociadas en centros comerciales, galerías de alimentación, mercados.

Niveles de los canales de distribución

Se puede hablar de dos niveles de canales:

Canal directo (Circuitos cortos de comercialización). 'El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo.

Directo

Fabricante -----> Consumidor

Canal indirecto. Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto y canal largo.

Un canal corto sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño... en que los minoristas o detallistas tienen la exclusividad de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras. Otro ejemplo típico sería la compra a través de un hipermercado o híper.

Corto

Fabricante -----> Detallista ----> Consumidor

En un canal largo intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas y agentes comerciales. Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados o galerías de alimentación.

Largo

Fabricante -----> Mayorista ----> Detallista ----> Consumidor

Factores que intervienen en la elección de un canal de distribución

Existen diversos factores que influyen en la elección del canal de distribución ya que todos son importantes para la organización, algunos son:

Mercado: son las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo (tipo de mercado, clientes, concentración geográfica, pedido)

Producto: Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea (perecedero, valor, naturaleza)

Intermediarios: Son los eslabones que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos (servicios, disponibilidad, políticas)

Compañía: Es el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela (servicios, control, administración, recursos financieros)

Precio de la miel de abeja

La miel de abeja varía su precio de acuerdo al tamaño

100gr



20.00

50gr



12.00

Promoción

Dirigida a las amas de casa, estudiantes, empresas y público en general quienes cuidan de su familia y se encargan de la compra de productos adecuados y saludables, además, son ellas quienes comparan y toman las decisiones sobre el mejor producto en el mercado.

Plaza

Distrito de Chulucanas

El nuevo perfil del consumidor piurano

El consumidor piurano se vuelve más exigente con el sistema de compra y se convierte cada vez más en un desafío para las empresas locales.

El 15 de marzo de 1963, John F. Kennedy pronunció un discurso ante el Congreso de EE.UU. en dónde hacía referencia a los derechos de los consumidores. Años más tarde, se comenzó a celebrar en esa fecha el Día Mundial del Consumidor. Ese discurso sembró la idea de que los consumidores se habían convertido en el grupo económico más grande del mercado, determinando casi todas las decisiones económicas públicas.

En el Perú los consumidores recién están alcanzando conquistar el sitio que se merecen dentro del proceso productivo. Durante años, su potencial fue desestimado. Esta situación ha sido mucho más notoria en provincias, largamente subatendidas por empresas nacionales y extranjeras, bajo el estigma de ser plazas poco rentables.

Esto ha cambiado radicalmente en los últimos años. Las provincias están demostrando mucha agilidad como consecuencia del crecimiento sostenido de la economía nacional. El aumento del poder adquisitivo de la población, ante el dinamismo de las actividades comerciales en provincias, les están permitiendo crecer incluso a un ritmo más acelerado que Lima.

En Piura esto se hace tangible con el arribo de canales modernos de distribución, como los nuevos centros comerciales. Los pronósticos indican que con ellos se impulsaría la transformación de los usos y costumbres del consumidor piurano, sacudiendo su sosiego y quietud, para sumarlos a la mayoritaria clase emergente de consumidores peruanos, hoy, protagonistas de la moderna economía social de mercado.

La oferta recibida a través de estos centros –supermercados, tiendas por departamento y tiendas especializadas– estaría moldeando un consumidor piurano más exigente en la calidad de los productos y servicios que recibe. El piurano está empezando a acostumbrarse a un estilo moderno, volviéndose más exigente con el sistema de compra –principalmente en términos de calidad–, buscando ofertas que se adapten a su manera de pensar y a su estilo de vida deseado.

Este escenario se presenta como un reto para las empresas locales, acostumbradas a los canales tradicionales. Ellas necesitan urgentemente adaptarse a este mercado moderno e insertar al consumidor como un elemento fundamental dentro de su proceso productivo si pretenden ser competitivas frente a marcas –nacionales e internacionales– que se esfuerzan por conocer al consumidor local y adoptan conductas de los canales tradicionales. El desafío está hecho

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. METODOS

Este proyecto utiliza un diseño no experimental, donde no se manipulan deliberadamente variables. De hecho, no hay condiciones o estímulos. Los sujetos se observan tal y cómo se dan en su ambiente natural para después analizarlos. No se construye ninguna situación, sino que se observa situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador.

3.2. TECNICAS

Técnicas e instrumento de recolección de los datos la técnica aplicada para la recolección de datos es el cuestionario por entrevista personal con 11 (once) preguntas cerradas, que fueron la fuente de recolección de datos pertinentes para la investigación que reúne los dos requisitos imprescindibles, la confiabilidad y la validez

3.3. POBLACION

El distrito de Chulucanas cuenta con 76.205 habitantes en total, de los cuales 38.127 son varones y 38.078 son mujeres, según proyecciones de la Dirección General de Estadísticas, Encuestas y Censos. **La población urbana se estima en 80.000 habitantes** y teniendo en cuenta la PEA (Población Económicamente Activa) que lo conforman las personas de 18 a 60 años de edad.

3.4. MUESTRA

Para determinar la muestra se utilizará el método estratificado:

| | | |
|------------------|---------------------------------|------|
| n= | Tamaño de la muestra a calcular | |
| P= | Probabilidad de éxito | 0.50 |
| Q= | probabilidad de fracaso | 0.50 |
| N= | Población | 8000 |
| Z ² = | Valor Z curva normal | 1.96 |
| E= | Error muestral | 0.05 |

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{(N-1) * E^2 + Z^2 * P * Q}$$

Reemplazando tenemos: $n = \frac{1.962 * 0.5 * 0.5 * 8000}{(8000-1) * 0.052 + 1.962 * 0.5 * 0.5}$

$$n === \frac{7683.20}{20.9579}$$

$$n = 366.60$$

Las personas a encuestar son: 100.

CAPÍTULO IV

ANALISIS

La presente monografía tiene como finalidad una propuesta de comercialización de miel para la distribución de los productos de miel de abeja en el distrito de Chulucanas, dando a conocer sus propiedades nutritivas y medicinales y se compone de 16 tipos de azúcares siendo dos los predominantes: La levulosa (fructosa), dextrosa (glucosa) cómo actúa tan rápido produciendo energía puesto que estos dos elementos se describen como "pre digeridos", por lo cual cuando entran en el cuerpo y son asimilados, comienzan a funcionar directamente. Debido a su alto valor energético y a su facilidad de digestión es un alimento especialmente valioso para los ancianos y los niños mayores de un año y para este caso se entrevistaron a 100 personas y se realizó una encuesta de 9 preguntas dando así una aceptada respuesta de aceptación para la comercialización de la miel de abeja.

Se debe analizar las características, las acciones de la competencia y establecer un plan de marketing dirigido a mejorar la imagen de mercado incidiendo en factores clave como el producto, el precio, la plaza, publicidad, distribución entre otros.

Producto: Para extraer la miel el equipo deberá estar perfectamente limpio y seco con el fin de no contaminar la miel, se recomienda de ser posible efectuar esto en un cuarto o lugar seco y cerrado con el fin de evitar entre polvo, insectos y otras materias extrañas a la miel.

El productor deberá procurar tener siempre las manos limpias, el pelo recogido y evitar entren al lugar personas ajenas al proceso o animales domésticos, al terminar de extraer la miel y que ésta haya pasado por un filtro primario, deberá ser almacenado en un tanque de material inoxidable para su posterior acondicionamiento y comercialización.

Precio: Hacer estudio de mercado de si es aceptable el producto de la miel de abeja una vez que se cosecha, debemos sacar la mano de obra ,costos de cuantas personas se empleó para este proceso y así tenemos una referencia cuanto va estar medio kilo o un kilo en el mercado.

Plaza: Se debe llevar este producto terminado a feriar para que las personas lo conozcan, cuáles son sus vitaminas, propiedades curativas en que se están usando la miel de abeja en productos de belleza y medicinales etc.

Publicidad: Utilizar medios televisivos, radios, revistas, prensa, asistir a ferias etc.

Promoción: para esto se debe de ser descuentos para que el consumidor lo adquiera y decirle sus propiedades y vitaminas de este producto en la etiqueta poner para que se puede utilizar conque lo pueden consumir, tener encuentra fecha de vencimiento y ruc etc.

Distribución: Se debe de usar dos canales el productor al consumidor este quiere decir los productores cosechan la miel y la vende al consumidor. El productor la coseche y la venda a los supermercados y finalmente es adquirida por los consumidores.

Polimerización



Apiario



Miel envasada



CONCLUSIONES

- El estudio de mercado permite conocer los segmentos hacia los cuales se deben dirigir los productores de miel y con qué recursos deben contar.
- Analizar el entorno empresarial brindará información, a los productores de miel, sobre el comportamiento de los mercados locales
- Capacitar a los apicultores con las nuevas técnicas que optimicen la extracción de miel.
- La creación de canales propios de distribución generarán, en el consumidor de miel y sus derivados, confianza al momento de adquirirlos.

RECOMENDACIONES

- Los vendedores deben asociarse para poder aprovechar las ventajas que se establecen en un plan de comercialización.
- Dentro del plan de comercialización se deben establecer lineamientos de mejora del rendimiento productivo.
- Utilizar las mejores estrategias de ventas mediante la capacitación de los vendedores de miel.
- Establecer alianzas estratégicas con ONG'S para que el producto pueda ser distribuido en distintas zonas del país y posiblemente a nivel internacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. https://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n
2. <http://empresactualidad.blogspot.pe/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
3. <https://es.wikipedia.org/wiki/Miel>
4. <http://www.consultatodo.com/miel/mielTipos.htm>
5. <http://www.mincetur.gob.pe/Comercio/ueperu/licitacion/pdfs/Informes/7.pdf>
6. <http://udep.edu.pe/hoy/2013/la-oferta-del-retail-moderno-y-el-nuevo-perfil-del-consumidor-piurano/>
7. Hernández sampieri, r, Fernández collado, c. y baptista lucio, p. fundamentos de metologia de la investigación. mac Graw Hill. Madrid España 2007
8. Hernández sampieri, r, Fernández collado, c. y baptista lucio, p. fundamentos de metologia de la investigación. mac Graw Hill. 5ª edición México 2010

ANEXOS

Extracción de miel



Trashumancias para mejor acopio de miel de las abejas



Sequia hace amarga la miel



Polinizaciones



Tipos de envases para la miel



Envases rústicos



Encuesta

Señor/a: solicito su colaboración para dar respuesta a en este cuestionario, el cual es para un trabajo de investigación como estudiante de Ciencias Administrativas:

Marca con una cruz la respuesta que le parece conveniente

Sexo: Femenino Masculino

Edad: 18-30 31-43 44-56 57 a más

Preguntas de investigación

1. ¿Consumes Ud. miel?

Sí No

2. ¿Qué tipo de miel consumes?

Miel de Caña Dulce Miel de Abeja
 Miel de Palo Otro

¿En qué ocasiones consumes?

Cuando se enferma Cuando practica deportes
 Cuando estudia Cuando trabaja
 Otras Especificar

¿Encuentra a disposición el producto cuando requiere?

Si A veces Nunca

3. ¿Con qué frecuencia consumes?

Diariamente Semanalmente
 Mensualmente Otros.

4. ¿Dónde compra?

Mercado vendedores informales

Casa Comercial otros.

5. ¿De cuántos ml prefiere comprar

250 ml 500 ml 750

1 Litro 2 Litros Otros.

6. ¿A qué precio adquiere el producto?

S/10 S/15 S/20

S/25 S/30 Otros.

7. ¿Qué cantidad acostumbra consumir?

Un litro por semana Un litro cada 15 días

Un litro cada mes Otros Especificar

8. ¿Cómo paga?

Al contado Tarjeta de crédito

Tarjeta de débito Otros.

9. ¿Estaría dispuesto a comprar miel de una nueva distribuidora?

Sí No