

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**DISEÑO DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA LA EMPRESA
GPINOR SA EN SU PRODUCTO MIEL ORGÁNICA - 2018**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR (A)

PINO RAMÍREZ, ANDRÉ ALONSO

Chiclayo, 17 de diciembre de 2018

**DISEÑO DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA LA EMPRESA
GPINOR SA EN SU PRODUCTO MIEL ORGÁNICA - 2018**

PRESENTADA POR:

PINO RAMÍREZ, ANDRÉ ALONSO

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Mgtr. Serruto Perea, Aylén

PRESIDENTE (A)

Mgtr. Gamarra Flores, Carla Ethel

SECRETARIO (A)

Mgtr. Martel Acosta, Rafael

ASESOR

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado principalmente a mis padres; a mi madre por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor. A mi padre por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por guiarme en el buen camino y apoyarme incondicionalmente en mis objetivos y metas planteadas y al profesor Rafael Martel por su dedicación, además por orientarme a lo largo del desarrollo del proyecto.

RESUMEN

La miel de abeja orgánica se presenta como un producto altamente nutritivo y saludable para aquellas personas que la consumen; ya que, a diferencia de la miel convencional, esta se caracteriza por ser producida por polen y néctar de flores libre de cualquier manipulación química del hombre. La empresa GPINOR SA, ubicada en Chiclayo – Perú, cuenta con este producto altamente nutritivo, pero no tiene claro cómo ni cuáles son sus opciones de comercialización que permitan optimizar su venta.

El objetivo de este estudio es diseñar canales de distribución para la comercialización de miel orgánica en la empresa GPINOR SA. Se va a reconocer los canales de marketing de consumo en los que se puede comercializar el producto, medir la cobertura del producto dentro del mercado local, identificar las técnicas de ventas más propicias para la empresa y finalmente obtener las características del perfil del consumidor que GPINOR está buscando. Para alcanzar estos objetivos, se utilizaron fuentes secundarias como libros, páginas webs, entre otros. En cuanto a las fuentes primarias, se realizó focus groups para los clientes directos y otro para los detallistas; se aplicó encuestas a 264 personas de ambos sexos en distintos puntos de la ciudad de Chiclayo, como supermercados, mercados, ferias y tiendas naturistas; finalmente también se pudo obtener entrevistas dirigidas hacia los proveedores mayoristas del producto. El resultado de esta investigación permitió definir la mecánica y las partes del canal de distribución que la empresa necesita.

Palabras clave:

Miel orgánica, canal de distribución, técnicas de venta, cobertura del mercado, perfil del consumidor.

Clasificaciones JEL: M20, M21 y M31

ABSTRACT

Organic honey is presented as a highly nutritious and healthy product for those who consume it; since, unlike conventional honey, it is characterized by being produced by pollen and flower nectar free of any chemical manipulation of man. The company GPINOR SA, located in Chiclayo - Peru, has this highly nutritious product, but it is not clear how or what are its marketing options that allow to optimize its sale.

The objective of this study is to design distribution channels for the commercialization of organic honey in the company GPINOR SA. It will recognize the consumer marketing channels in which the product can be marketed, measure the coverage of the product within the local market, identify the most appropriate sales techniques for the company and finally obtain the characteristics of the consumer profile that GPINOR is Looking For. To achieve these objectives, secondary sources such as books, web pages, among others, were used. Regarding the primary sources, focus groups were carried out for the direct clients and another one for the retailers; surveys were applied to 264 people of both sexes in different points of the city of Chiclayo, such as supermarkets, markets, fairs and health food stores; finally, I can also obtain interviews directed towards the wholesale suppliers of the product. The result of this research allowed us to define the mechanics and the parts of the distribution channel that the company needs.

Keywords:

Organic honey, distribution channel, sales techniques, market coverage, consumer profile.

Classifications JEL: M20, M21 y M31

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

I. INTRODUCCIÓN.....	10
II. MARCO TEÓRICO	12
2.1 ANTECEDENTES	12
2.2 BASES TEÓRICO-CIENTÍFICAS.....	16
2.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	24
III. METODOLOGÍA.....	26
3.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	26
3.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	27
3.3 POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	28
3.4 CRITERIOS DE SELECCIÓN	29
3.5 VARIABLES – OPERACIONALIZACIÓN E INDICADORES	32
3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	34
3.7 PROCEDIMIENTOS.....	35
3.8 PLAN DE PROCESAMIENTO PARA ANÁLISIS DE DATOS.....	37
3.9 MATRIZ DE CONSISTENCIA	38
3.10 CONSIDERACIONES ÉTICAS.....	39
IV. RESULTADOS Y DISCUSION.....	40
4.1 RESULTADOS.....	40
4.2 DISCUSIÓN.....	50
4.3 DISEÑO DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	58
V. CONCLUSIONES.....	60
VI. RECOMENDACIONES	62
VII. LISTA DE REFERENCIAS.....	63
VI.ANEXOS.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	32
Tabla 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA	38
Tabla 3: PROPORCIÓN DE CIUDADANOS	75

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: CANALES DE DISTRIBUCIÓN MAYORISTA - DETALLISTA.....	13
FIGURA 2: CANALES DE MENUDEO Y MAYOREO.....	14
FIGURA 3: CANALES UTILIZADOS POR EL SECTOR APICOLA MEXICANO	15
FIGURA 4: TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	16
FIGURA 5 : TOMA DE DECISIONES CUANDO EL FABRICANTE ES LÍDER DEL CANAL	18
FIGURA 6: TOMA DE DECISIONES CUANDO EL DETALLISTA ES EL LÍDER DE CANAL	19
FIGURA 7: DISEÑO DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	54
FIGURA 8: DISTRITO DE RESIDENCIA.....	67
FIGURA 9: SEXO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS	67
FIGURA 10: EDAD DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.....	68
FIGURA 11: OCUPACIÓN DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.....	68
FIGURA 12: INGRESO MENSUAL	69
FIGURA 13: MIEL ORGÁNICA PRODUCTO SALUDABLE.....	69
FIGURA 14: CONSUMO DE MIEL DE ABEJA ORGÁNICA	70
FIGURA 15: RAZONES DEL NO CONSUMO DE MIEL.....	70
FIGURA 16 : FORMAS DE CONSUMO	71
FIGURA 17: BENEFICIOS DE LA MIEL	71
FIGURA 18: TIPO DE ENVASE PREFERIDO	72
FIGURA 19: FORMATO DEL ENVASE.....	72
FIGURA 20: PRECIO POR 1 LITRO DE MIEL	73
FIGURA 21: FRECUENCIA DE COMPRA.....	73
FIGURA 22: ACCESIBILIDAD DEL PRODUCTO	74
FIGURA 23 PUNTOS DE VENTA.....	74
FIGURA 24: MEDIOS DE COMPRA DE MIEL	75
FIGURA 25: LA REYNA DE OLMOSA.....	76
FIGURA 26: MARCAS COLECTIVAS	76
FIGURA 27: APICULTORES TRABAJANDO	76
FIGURA 28: APICULTORES RECOLECTANDO.....	76
FIGURA 29: MERCADO CENTRAL - CHICLAYO.....	76
FIGURA 30: MERCADO MODELO - CHICLAYO	76

I. INTRODUCCIÓN

Vergara (2008) define a la miel de abeja orgánica como “un producto que se caracteriza por su elaboración con polen y néctar de flores que no han sido expuestas a tratamientos químicos sintéticos; potenciando aún más sus beneficios nutritivos y saludables en comparación a la miel de abeja convencional”. En Lambayeque la Asociación de Productores Emprendedores de los Bosques Secos de Lambayeque (Apebosel) es la encargada de la recolección de este producto y administra su marca colectiva “La Reyna de Olmosa”, a través de la cual distribuye miel orgánica a diferentes empresas comercializadoras tanto en el mercado nacional como internacional. El interés e incremento del consumo de miel de abeja entre los productos naturales y saludables en las familias del departamento de Lambayeque ha crecido, debido a los problemas de salud y nutrición que estas aquejan, como consecuencia del estilo de vida que llevaron o llevan. Esto ha producido una mayor demanda de productos naturales libres de químicos y cuyo procesamiento es amigable con el entorno, contribuyendo así a la preservación del medio ambiente.

La empresa GPINOR SA, que se encuentra ubicada en la ciudad de Chiclayo y que se desenvuelve en el rubro comercial de miel orgánica, cuenta con este producto de calidad que es distribuido a un público selecto muy reducido teniendo como base de venta la amistad y confiabilidad que existe entre el vendedor y comprador. GPINOR SA busca expandir su mercado en la región Lambayeque para aprovechar la creciente demanda de productos naturales y así aumentar las ventas; que al no tener identificado el correcto público comprador (directo o intermediario) ni el correcto perfil del consumidor; dificulta la comercialización de la miel manifestándose en un sobre stock del producto con una rotación demasiado lenta.

La propuesta enfocada en el diseño de canales de distribución se basa en las dificultades que muestra la empresa GPINOR SA para optimizar la comercialización de la miel orgánica. GPINOR SA fue fundada en el 2005 más fue formalizada en el 2015, durante este periodo la empresa aprendió a diferenciar la miel natural de la miel alterada para posteriormente brindar miel orgánica al exclusivo público que maneja dentro de su

localidad (amigos y compañeros de trabajo de los dueño de la empresa); a raíz de la buena acogida que manifestó este pequeño sector de consumidores se propuso invertir más dinero en la compra de miel ignorando que una pésima distribución causaría una comercialización con un ritmo de venta deplorable teniendo como consecuencia una lenta recuperación de lo invertido. Entonces el problema se manifestó de forma directa en el poco conocimiento que maneja la empresa sobre el comportamiento del producto dentro del mercado local en cuanto a su comercialización con compradores directos o intermediarios, y la poca información sobre las características que debe conformar el perfil del consumidor óptimo para el producto. Sabiendo esta problemática ¿cuáles serán los componentes de un canal de distribución que permita mejorar la comercialización de la empresa GPINOR SA en su producto miel orgánica? .El objetivo principal es diseñar canales de distribución que fomenten y optimicen el mecanismo de comercialización de miel orgánica en la empresa GPINOR SA; para esto se debe analizar el comportamiento del producto en el mercado identificando que canales de marketing de consumo son más propicios para la comercialización de miel, midiendo la cobertura de mercado que posee el producto en cada puesto o negocio que se analice; determinando aspectos en el mercado que logren orientar los tipos de técnicas de ventas que se deben aplicar en la empresa así como identificar las principales características de los potenciales consumidores del producto.

El desarrollo de la investigación está basado en el diseño de canales de distribución que está ubicado específicamente en una de las cuatro P (la plaza) del plan de marketing fundamentado por Kotler(2013). La investigación permitirá identificar y determinar las partes específicas de los canales de distribución que optimizaran la mecánica de comercialización de la empresa. El trabajo de investigación está estructurado mediante una introducción donde se hace conocer el problema en el que está envuelto la empresa GPINOR, marco teórico donde se verán los antecedentes y bases teóricas relacionadas a estructuras de canales de comercialización y teoría de distribución; material y métodos con los cuales se planteará la encuesta y entrevista; para luego realizar la discusión y los resultados con los cuales se podrá elaborar el diseño de canales para la empresa.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

Hasta hace ocho años dentro del mercado latinoamericano de los productos orgánicos se manifestaba una gran dependencia por parte de los mayoristas, que en algunos casos también eran los productores, con respecto a los intermediarios debido a que no tenían el conocimiento suficiente de cómo llegar directamente a su público objetivo, así lo afirman los autores Gonzales, Méndez y Escobedo (2009) en su artículo “Estudio de la mercadotecnia en la compra y venta de miel: un análisis factorial”, donde indican que muchos micro comercializadores rurales de los estados mexicanos de Yucatán, Campeche y Quintana Roo continuaban con su dinámica de producir para vender, en lugar de identificar las oportunidades en los mercados, para definir así su producción. Estos aspectos de carácter económico, excluyen en gran medida las relaciones sociales que en el proceso de la acción comercial se verifican, limitándolas a una transacción económica. Entonces las acciones de los vendedores deberán enfocarse primero en sus procesos administrativos, productivos y comerciales para aprovechar la relación social consumidor-vendedor que se procure en el intercambio.

Al ganar un mayor posicionamiento a nivel latinoamericano, el mercado del rubro orgánico empezó a evolucionar tanto en su producción como en su mecánica de comercialización, es así que los productores y mayoristas empezaron a identificar de manera específica a los miembros que puedan ser parte del mecanismo y diseño de sus canales de distribución teniendo como fin llegar a detallistas y a un público consumidor. Muchos mayoristas desarrollaron estrategias de venta directa para aumentar su rentabilidad y fluidez de producto como lo afirma Vigil (2012) en su investigación “Apicultura en el estado de Nuevo León” en el cual dice que en el mercado local tanto como en el regional dentro de su estado, los canales utilizados son de la venta directa del producto.

En cuanto a sus agentes participantes son los mismos socios los que realizan la venta directa teniendo como meta la venta promedio de 30 toneladas anuales. Esta evolución sobre las estructuras de canales de distribución queda expresada por Sangines y Leyva (2012) en su artículo científico “Estructura e importancia de la cadena productiva y comercial de miel de abeja en México” en el cual muestra un modelo de canales de distribución que tiene a los mayoristas como principales agentes comerciales de la miel en su país, y que operan mediante una red de comisionistas o por medio de intermediarios independientes. Los comisionistas se ubican en localidades y cabeceras municipales de las regiones productoras y el capital se les proporciona a los mayoristas. Entonces entre los mercados de mayoreo y mercado rural se establece una influencia directa y unidireccional, que determina la magnitud del margen bruto de comercialización correspondiente, como se puede apreciar en la figura 1.

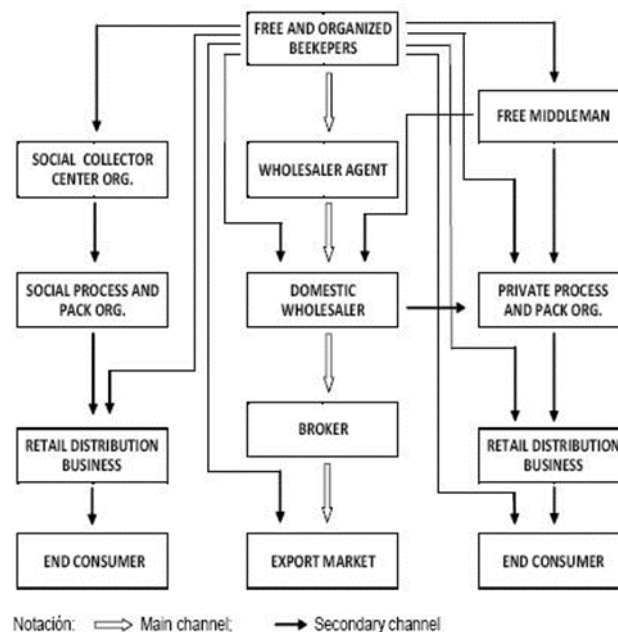


FIGURA 1: CANALES DE DISTRIBUCIÓN MAYORISTA - DETALLISTA

FUENTE: SANGINES Y LEYVA, 2012

Por otro lado, la perspectiva norteamericana según Palacios (2013) en su investigación “Comercialización de productos apícolas en Estados Unidos en base a estudios de mercado y estrategia de negocios”, muestra que en Estados Unidos la comercialización de miel se dé modalidades de menudeo y mayoreo, teniendo como fuente del producto a México que cuenta con modelos de distribución muy convenientes como podemos ver en la figura 2.

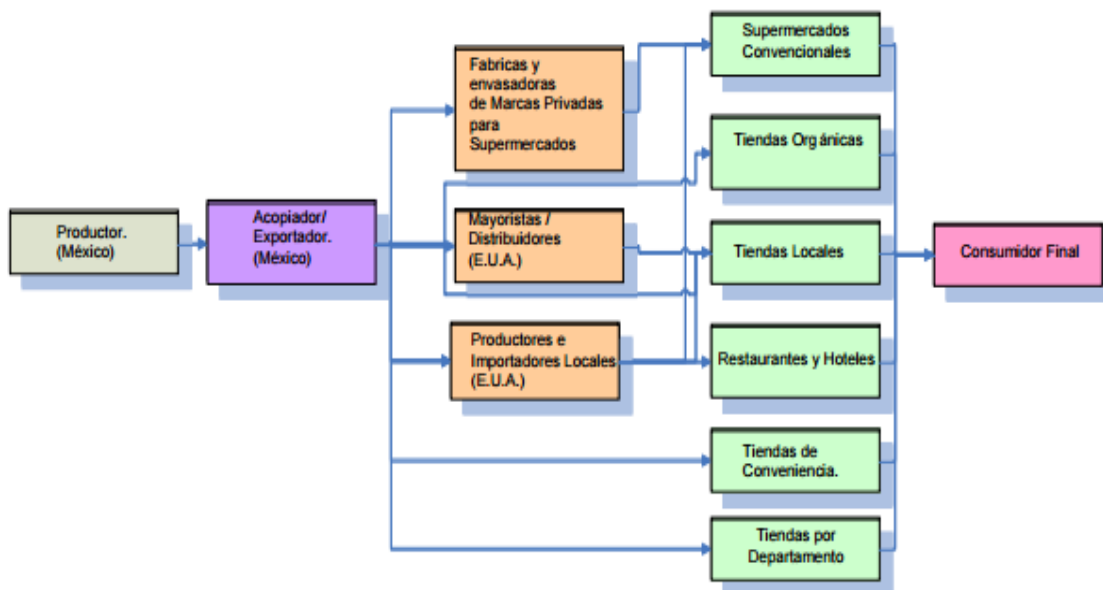


FIGURA 2: CANALES DE MENUDEO Y MAYOREO

FUENTE: PALACIOS, 2013

Y además Palacios (2013) propone desarrollar el producto y enviarlo para la venta al detalle o tener un socio comercial para celebrar un acuerdo en el que se envíe la miel a granel pero que se pueda envasar con la identidad que se desarrolló en México como se detalla en la Figura 3.

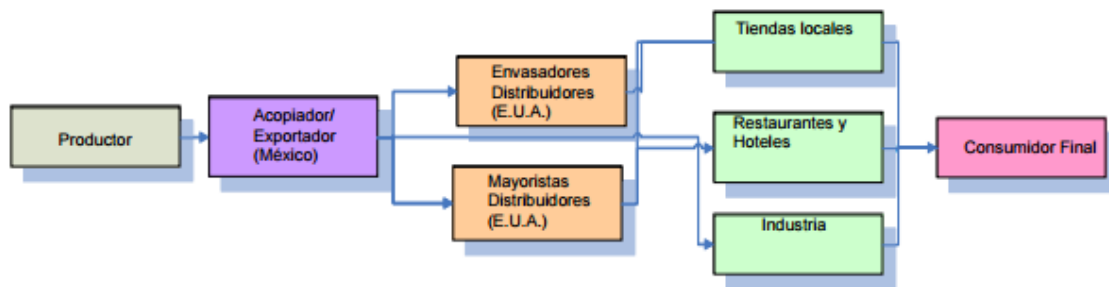


FIGURA 3: CANALES UTILIZADOS POR EL SECTO APICOLA MEXICANO

FUENTE: PALACIOS, 2013

Toda esta evolución no ha sido ajena para nuestro país y sobre todo para nuestra región Lambayeque como lo afirma Gonzales (2015) en su tesis “Estudio de viabilidad comercial para una marca de miel de abeja para la asociación de productores apícolas Cruz Verde del distrito de Íllimo” en la que señala la importancia del incremento del mercado en los últimos años de los productos apícolas, el cual ha sido generado por el “boom” del consumo de productos naturales libres de químicos y cuyo procesamiento es amigable con el entorno, contribuyendo así a la preservación del medio ambiente. En cuanto a los tipos de canales de distribución que aplica la asociación de productos apícolas Cruz Verde, Gonzales (2015) afirma que el canal corto (productor – consumidor final) y el canal largo (productor-mayorista-consumidor final) son apropiados para el alcance del producto. El canal corto es aquel donde se vende únicamente al público mediante una tienda de la empresa ubicada en Íllimo; y el canal largo es aquel que tiene como intermediarios a supermercados y tiendas naturistas ubicadas en la ciudad de Chiclayo.

2.2 BASES TEÓRICO-CIENTÍFICAS

Las bases teóricas acerca de los canales de distribución están apoyadas en los conceptos de Plaza del plan de Marketing de Kotler(2013), utilizando solo lo más relevante para esta investigación. Se considera importante la perspectiva de otros autores como Stanton(2011) que brinda una opinión más específica sobre la estructura y los miembros que deben formar parte de los canales de distribución y su importante influencia en el mecanismo comercial de la empresa. Los conceptos sobre la miel y sus propiedades son indispensables en cuanto a la percepción de nuevos intermediarios y de los clientes potenciales.

Kotler y Armstrong (2013) definen el canal de distribución como “un conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial”. Específica sobre los tipos de canales de distribución, como se ve en la Figura 4.



FIGURA 4: TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

FUENTE: KOTLER ,2013

Kotler (2013) en cuanto a las decisiones del diseño de canal menciona que “una empresa nueva por lo regular se inicia como una operación local que vende en un mercado limitado, y casi siempre usa intermediarios existentes. Es probable que el número de intermediarios de cualquier mercado local sea limitado: unos cuantos

agentes de ventas de fabricantes, unos cuantos mayoristas, varios detallistas establecidos, unas cuantas empresas de camiones y unas cuantas bodegas. Es posible que decidir cuáles son los mejores canales no sea un problema. El problema podría ser convencer a los intermediarios disponibles que manejen la línea de la empresa”.

Ramírez (2015) menciona que “toda empresa al momento de elegir o diseñar el canal de distribución más adecuado para hacer llegar el producto a su consumidor final, debe tomar en cuenta las siguientes consideraciones: Los canales de distribución pueden sumarse, combinarse e incluso adaptarse a las características del mercado, el producto y los recursos de la empresa. Se debe tener en cuenta que, entre más intermediarios, implica menor control y mayor complejidad del canal”.

Stanton (2011) dice que “se conoce como cadena de distribución o canales de distribución a los distintos agentes que complementen las etapas para que el producto llegue al consumidor final. Los más frecuentes son los mayoristas (que compran el producto al fabricante y venden al minorista) y los minoristas (que compran al mayorista y venden al cliente final), aunque puede haber otros agentes intermedios”.

Kotler y Armstrong (2013) proponen el siguiente modelo para la construcción de los canales de distribución, donde indican que para su diseño se debe tener en cuenta:

1. Análisis de las necesidades del consumidor: La empresa debe equilibrar las necesidades del consumidor no solo contra la viabilidad y costos de satisfacer estas necesidades, sino también contra las preferencias de precio de cliente. El éxito de la venta minorista muestra que los consumidores aceptan niveles de servicio inferiores a cambio de precios más bajos.
2. Establecimientos de objetivos del canal: Se basan en los niveles específicos de servicio al cliente. Los objetivos de la empresa para el canal están

influidos por la naturaleza de la empresa, sus productos, sus intermediarios, sus competidores y el medio ambiente.

3. Identificación de principales alternativas: se encuentran enfocadas en los tipos de intermediarios, el número de intermediarios de marketing y las responsabilidades de los miembros del canal.
4. Evaluación de las principales alternativas: Cada alternativa identificada por la empresa debe ser evaluada con criterios de control, económicos y de adaptabilidad.

McCarthy (2011) en su estudio sobre marketing global enfatiza la importancia de la uniformidad que debe existir en el esfuerzo que realiza cada parte del canal de distribución, donde cada miembro colabora para atender a los consumidores situados al final del canal. Pero añade que este conjunto de secciones debe definir un líder dentro del canal de distribución, con la finalidad que la funcionalidad se optimice; afirmando que es necesario un capitán dentro del canal reflejando su comportamiento como un administrador que ayude a dirigir las actividades del canal y que procure evitar los conflictos o los resuelva. La manera que funcionan los canales puede cambiarse y compartirse en diversos sistemas de canales.

1. Como se administra las decisiones estratégicas en un canal encabezado por un fabricante.

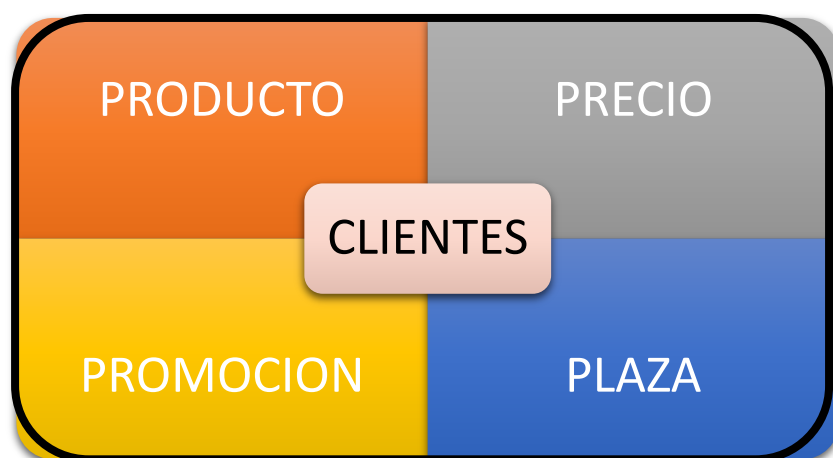


FIGURA 5 : TOMA DE DECISIONES CUANDO EL FABRICANTE ES LIDER DEL CANAL
FUENTE: MCCARTHY ,2011

En la figura 5 se manifiesta que para el fabricante su trabajo fundamental es el producto y precio, pero al considerarse líder dentro del canal, establece también políticas de promoción y distribución. Selecciona el mercado meta, desarrolla el producto y determina la estructura de precios. posteriormente aplica el esquema de trabajo sobre plaza y promoción, que cada detallista va adaptar a su negocio.

2. Como se administra las decisiones estratégicas en un canal encabezado por un detallista.

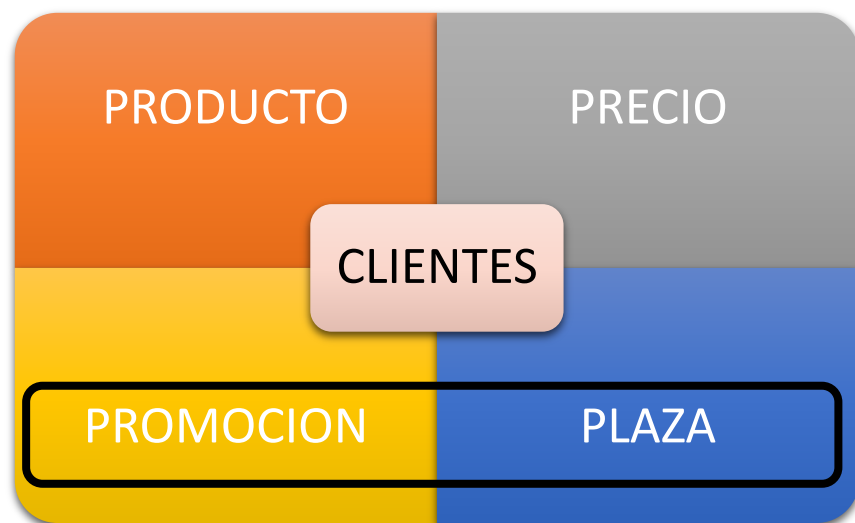


FIGURA 6: TOMA DE DECISIONES CUANDO EL DETALLISTA ES EL LIDER DE CANAL

FUENTE: MCCARTHY, 2011

En la figura 6 se aclara que parte del trabajo correspondiente al fabricante son el producto y el precio; la plaza y la promoción son netamente guiadas por el detallista. Se afirma que el productor en esta situación solo se encarga de comercializar el producto como una marca blanca que permita al detallista aplicar sus propias políticas de distribución y promoción en el mercado local.

Santesmases (2011) afirma que los detallistas constituyen el eslabón final (líder) del canal de distribución, el que conecta directamente con el mercado. Pueden potenciar, frenar, o alterar las acciones de marketing del fabricante o del mayorista e influir en las ventas y resultados finales según la cantidad del producto que desea obtener.

Kotler y Armstrong (2013) demuestran que existen dos clases de intermediarios que permitirán llegar el producto al consumidor final. Estos son;

1. Mayorista: El comercio mayorista es un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas u otros mayoristas, pero nunca al consumidor final.
2. Minorista o detallista: Son los que brindan el producto al consumidor final. Son el último eslabón en el canal de distribución.

A su vez Kotler y Armstrong (2013) sustentan que existen niveles en los canales de distribución donde la cantidad de intermediarios indica la longitud del canal, están clasificados en:

1. Canal de marketing directo: No tiene niveles de intermediarios, la compañía vende de manera directa a los consumidores.
2. Canal de marketing indirecto: Contienen uno o más intermediarios.

Cueto (2010) indica que existen dos indicadores comúnmente utilizados para medir cobertura.

- La Cobertura Física: Dada por el porcentaje de clientes que compran el producto en un periodo dado.

- La Cobertura Ponderada: Relacionada con el tipo de cliente que compra en un periodo determinado. En este caso el 100% del mercado está dado por lo que en volumen representan los clientes.

Se puede tener una baja cobertura física pero una alta cobertura ponderada si los clientes que compran son los de mayor volumen, y viceversa.

Santesmases (2011) identifica el tipo de ventas mediante la interacción con el cliente:

1. Según la localización:

- Centros comerciales
- Mercados
- Galerías comerciales
- Calles comerciales

2. Venta sin tienda:

- Telemarketing
- Internet
- Televenta
- Puerta a puerta

Schiffman y Kanuk (2012) muestran nueve categorías principales de características del consumidor para poder realizar una correcta segmentación de mercado, donde consideramos fundamentales para esta investigación:

1. Segmentación Geográfica: Las personas que viven en la misma área comparten ciertas necesidades y deseos similares y a su vez estos deseos y necesidades son diferentes de las personas que viven en otras áreas.

2. Segmentación Psicológica: Se refieren a cualidades internas o intrínsecas del consumidor que pueden ser distribuidas en segmentos de acuerdo con sus motivaciones, personalidad y percepciones.
3. Segmentación Híbrida: Proporciona a los mercadólogos definiciones de segmentos de consumidores más ricos en datos y describe a estos con mayor precisión. Encontramos:
 - Perfiles psicográficos - demográficos: Son enfoques eminentemente complementarios y producen mejores resultados cuando se usan juntos. Al combinar los conocimientos de estudios tanto demográficos como psicográficos, se obtiene una información muy valiosa sobre el mercado objetivo.

Dentro de las características psicográficas se encuentran los estilos de vida que agrupan características homogéneas de un determinado público. Arellano (2017) manifiesta que existen 6 estilos de vida en la realidad peruana. Estos son:

- Conservadoras: Las ubicamos por todos lados. Son las típicas “mamá gallinas” que se abocan al hogar y a los hijos.
- Progresistas: Son hombres que buscan permanentemente la prosperidad personal y familiar. Son los emprendedores y están en todos los estratos. Siempre prácticos y a la caza de oportunidades
- Modernas: Mujeres que trabajan/estudian y que buscan su realización como profesionales y como mamás. Van siempre arregladas y buscan la aprobación de la sociedad por su actividad. Están en todos los estratos sociales.

- **Austeros:** Hombres y mujeres con modestos recursos económicos. Son generalmente personas mayores que prefieren la vida sencilla y sin complicaciones.
- **Formalistas:** Son hombres trabajadores dedicados a la familia que buscan la mejora en la sociedad dentro de cánones tradicionales. Suelen ser oficinistas, profesores, obreros o tener actividades independientes de mediano nivel.
- **Sofisticados:** Jóvenes con más ingresos que el promedio. Son educados, liberales, cosmopolitas e innovadores en el consumo.

Se sabe que la investigación es mixta, ósea que acabar la investigación cualitativa y cuantitativa. Martínez (2011) expresa que la mayor parte de los estudios cualitativos están preocupados por el contexto de los acontecimientos, y centran su indagación en aquellos espacios en que los seres humanos se implican e interesan, evalúan y experimentan directamente.

Por otro lado, la investigación cuantitativa es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes. Merino (2015) afirma que la investigación cuantitativa implica uso de herramientas informáticas, matemáticas y estadísticas para obtener resultados.

Veredoy (2006) propone que reducir el nivel de confianza permitirá obtener un intervalo de confianza más estrecho y más preciso, siempre y cuando se aclare cómo puede afectar el entorno a la investigación para poder aplicar la reducción.

2.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Gonzales (2015) brinda una descripción precisa sobre la miel, sus características, propiedades y beneficios.

- **La Miel**

La miel de abeja es producida por una variedad especial de abejas, las melíferas. Estos animales toman el néctar de las flores y lo convierten en miel en unos sacos especiales en el interior de su tubo digestivo. Posteriormente se deposita en cubículos especiales en el interior de la colmena, donde madura. El color de la miel suele ser un amarillo dorado muy agradable a la vista. No obstante, su coloración y sabor dependen en gran medida del tiempo de maduración y de su procedencia. La miel que tiene un color más amarillo y menos anaranjado se considera de mejor calidad. La Miel de Abeja se compone principalmente de 16 tipos de azúcares pre digerido, que la hacen un alimento muy noble, de fácil asimilación y de acción rápida en el cuerpo, superando en poder energético a muchos alimentos.

A. Características de la miel

Por sus características la miel es un producto de alta calidad alimenticia para el consumo humano, además que es utilizada en la industria y en la medicina. Su porcentaje de humedad depende de la composición del néctar, las condiciones climatológicas y los procedimientos empleados para su obtención y almacenamiento. La humedad varía del 13 al 22% en promedio y el contenido de la misma depende principalmente de la variedad de su peso específico. Se considera que el peso de un litro de miel a 20°C es 1,452 kilogramos con 13% de humedad y de 1,386 kilogramos, con el 22% de humedad.

La calidad de la miel la determina su color, y éste depende fundamentalmente de la composición del néctar de que provenga dicha miel, y puede variar de incolora a obscura con diferentes tonalidades. El aroma, el color, sabor, tiempo

de cristalización y composición química de la miel depende del néctar que toman las abejas de las flores.

B. Propiedades

La miel posee numerosas propiedades tanto terapéuticas como nutricionales, dentro de ellas las más importantes son:

- Fácil asimilación debido a que posee hidratos de carbono de cadenas cortas.
- Facilita la digestión y asimilación de otros alimentos: en el caso de los niños facilita la asimilación de calcio y magnesio.
- Posee mayor poder edulcorante que el azúcar.
- Mejora la conservación de los alimentos.
- Es suavemente laxante (regulariza el funcionamiento intestinal).
- Posee propiedades sedantes (favorece la absorción de triptófano que es precursor de la serotonina).
- Es antihemorrágica, anti anémica, antiséptica, antitóxica, emoliente y febrífuga.
- Mejora el rendimiento físico, especialmente en los deportistas.
- Estimula el vigor sexual.
- Se utiliza para el tratamiento de faringitis, laringitis, rinitis, gripes, estados depresivos menores, úlceras, gastritis, quemaduras, entre otras.
- Es utilizada para el tratamiento de personas que padecen astenia o estados de cansancio tanto en la esfera física como psíquica y en la desintoxicación de alcohólicos.
- Estimula la formación de glóbulos rojos debido a la presencia de ácido fólico.
- Estimula la formación de anticuerpos debido al ácido ascórbico, magnesio, cobre y zinc.

C. Beneficios

La miel de abeja ofrece múltiples beneficios entre las que destacan:

- Estimula la formación de glóbulos rojos porque posee ácido fólico, ayudando también a incrementar la producción de anticuerpos.
- Es antiséptico, antibiótico, preservador y endulzante natural.
- Fortificador de los nervios y los pulmones.
- Contiene vitaminas B, C, D y E, además de minerales, agua y encimas.
- Sus efectos sobre la piel son excelentes, ya que cura úlceras, granos y toda clase de impurezas.
- La miel posee pues una gran propiedad embellecedora ya que es utilizada para efectos cosméticos.

D. Usos y formas de consumo de la miel

Es utilizada a nivel de la medicina, industria y cosmetología. En el uso doméstico para el tratamiento de afecciones gripales, garganta y vías respiratorias; para consumirla como complemento de una dieta saludable y bien balanceada, para la elaboración de productos cosméticos como cremas, champús, jabones y otros.

La miel puede ser usada en cientos de mascarillas para ayudar a la piel. Usada en medicinas y recetas de cocina, la miel no necesita preservativos ni refrigeración y contiene aminoácidos y enzimas vitales para las células.

Digerida la miel ayuda a absorber el calcio y es rica en vitaminas y minerales. Ayuda a sanar heridas y tiene propiedades antibióticas, antivirales, antiinflamatorias y antialérgicas.

III. METODOLOGÍA

3.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

En este estudio se empleó la investigación mixta (cualitativa y cuantitativa). Merino (2015) manifiesta el uso fundamental de herramientas informáticas y estadísticas en la

investigación cuantitativa. En la investigación se analizaron elementos que fueron medidos y cuantificados, los datos se obtuvieron en base de muestras de la población, con un determinado nivel de error y nivel de confianza.

Martínez (2011) sustenta que la investigación cualitativa da una noción de la credibilidad de la comunicación y de lo que se quiere conocer con respecto al producto, que en este caso es la miel orgánica. Se observó a los apicultores y comercializadores tanto de la Asociación de Productores Emprendedores de los Bosques Secos de Lambayeque (Apebosel) como otros comercializadores del producto y clientes, con el fin de identificar las necesidades que tienen los mismos, y así proponer soluciones para su desarrollo. Las técnicas utilizadas fueron la observación y las entrevistas, con la finalidad de recolectar datos que permitan determinar la dirección correcta por donde trabajarán los canales de distribución.

Según la naturaleza de la variable el presente estudio está referido a una investigación descriptiva, porque resume y describe los datos a través de un conjunto de herramientas, técnicas y procedimientos para organizar, analizar y recolectar datos con el objetivo de describirlos y realizar comentarios válidos.

3.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Así mismo, la investigación tuvo un diseño no experimental, transversal; porque las variables a tratar no se manipularon y se realizaron en un tiempo y lugar determinado donde el potencial consumidor de miel de abeja adquirió o al menos se detuvo a observar o preguntar por el producto.

3.3 POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

- **Población:**

Para la recolección de datos cualitativos se entrevistó a 6 comerciantes de miel, de los cuales 4 son proveedores de la localidad de Olmos (2 formales y 2 informales) y los otros 2 son detallistas de la ciudad de Chiclayo. Se realizaron dos focus group; uno para 5 detallistas y otro para 5 potenciales consumidores.

En cuanto a los datos cuantitativos, la población para llevar a cabo este estudio estuvo representada por los potenciales clientes y/o consumidores de miel de abeja orgánica que conforman Chiclayo metropolitano. De acuerdo a la población censada por el INEI del distrito de Chiclayo, la Victoria y José Leonardo Ortiz, considerando el rango de edad que va de 15 años a más, se tuvo como resultado un total de 358,382 habitantes de los cuales su 54.55% representa a la población económicamente activa. Un total de 195,507 habitantes sirvió para realizar el estudio. Veredoy (2006) afirma que se puede reducir el nivel de confianza siempre y cuando se manifieste la razón para poder hacerlo; en este caso se aumentó el error porcentual a un 6% debido a la poca confiabilidad que existe en cuanto a la veracidad de las respuestas de las personas encuestadas basándose en la dificultad de poder encontrar gente que realmente consuma o al menos esté informada sobre el producto.

- **Muestra:**

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

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot (195,507)}{(195,507 - 1)(0.06)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = 264$$

Leyenda:

N= Población 195,507

n= Tamaño de la muestra

P= 0.50 (proporción de la población que posee las características)

Q= Probabilidad de fracaso 0.5 (1-p)

Z= Desviación estándar (intervalo de confianza = 95% cuyo valor es 1.96)

E= Error muestral (0.06).

La muestra estuvo conformada por 264 personas.

- **Muestreo:**

Se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio simple que en este caso se enfocó en los potenciales consumidores que suelen agruparse en supermercados (El Super, Hiper bodega Precio uno, Tottus y Metro), en mercados artesanales (Mercado Modelo, Moshoqueque y Mercado Central), ferias y tiendas pequeñas (tiendas naturistas) donde se suele vender miel orgánica.

3.4 CRITERIOS DE SELECCIÓN

En primer lugar, se tuvo como criterio obtener la correcta información sobre el producto que los potenciales proveedores de la empresa GPINOR SA puedan ofrecer. Estos proveedores son en realidad apicultores y comercializadores tanto de la Asociación de Productores Emprendedores de los Bosques Secos de Lambayeque (Apebosel) con su marca colectiva “la Reina de OLMOSA”, como también apicultores y comercializadores informales de los caseríos Roque Alto y Porvenir, ubicados en la localidad de Olmos. Al ser mayoristas con amplia experiencia y trayectoria en

comercialización de la miel, se obtuvo información sobre los periodos de cosecha (en la actualidad solo se cuenta con un periodo debido a la falta de floración en los bosques secos de la localidad) y la cantidad mínima y máxima (entre 700 a 1000 litros) que se puede obtener tras este periodo. También se pudo recolectar información sobre el correcto traslado de la miel desde el proveedor hasta el detallista o detallistas con el que se esté negociando (normalmente ubicados en puestos de venta en Chiclayo, La Victoria y José Leonardo Ortiz).

En segunda instancia, al contar con dos tipos de potenciales consumidores de miel (detallistas y público en general); se tuvieron que aplicar diferentes criterios de selección para poder obtener la información necesaria. En cuanto a los detallistas se tuvo en cuenta la cantidad de tiempo que lleva comercializando el producto, su ética con respecto a la venta de miel alterada con la finalidad de aumentar el volumen de ganancia, y su posicionamiento geográfico en la ciudad. Es por ello que se realizó un focus group con detallistas independientes que cuenten con un puesto de ventas tanto en un mercado como de forma individual (canal indirecto). Aquí se pudo obtener información sobre con que proveedores tienda a trabajar (informales o formales), cual es la cantidad que suelen comprar y cada cuanto tiempo se suelen abastecer; también fue de mucha importancia conseguir información sobre sus tácticas de ventas aplicadas a la miel y en qué cantidad normalmente suelen venderla (1 a 5 litros).

Por último, tenemos al público directo, donde se aplicaron encuestas. Las características que se tuvieron en cuenta para la selección del público a encuestar tiene como base a todos los ciudadanos económicamente activos mayores de 15 años que residan en Chiclayo Metropolitano (Chiclayo, José Leonardo Ortiz y La Victoria). Se considera a Chiclayo Metropolitano, ya que al ser un conjunto de ciudades con un alto comercio naturista (como lo afirma la Agencia Peruana de Noticias) ; se pudo aprovechar la amplia comercialización de miel distribuida entre supermercados, mercados, tiendas especializadas y tiendas en general como puntos de referencia para poder encuestar al público consumidor. De esta forma se tuvo en cuenta a los consumidores usuales y esporádicos del producto que fueron percibidos obteniendo el producto o al menos pasando por la zona donde está expuesto el producto. Así en cuanto a los supermercados

se encuestó a las personas que iban directamente a escoger su marca de miel preferida y también a aquellas personas que pretendían comprar pero que al final no lo hicieron. En cuanto a los mercados artesanales se seleccionó a las personas que iban a obtener el producto a puestos de detallistas como también a comercializadores informales con dudoso origen por parte del producto (miel alterada); a este público se les pidió su opinión con respecto a la percepción que tiene sobre el producto y el porqué de su consumo, resaltando que usan la miel por los beneficios que puede traer su consumo diario no solo como alimento sino también como un producto medicinal o de estética.

3.5 VARIABLES – OPERACIONALIZACIÓN E INDICADORES

Tabla 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB-INDICADORES	ITEMS	TIPOS DE ESCALA	TECNICAS E INSTRUMENTOS
CANALES DE DISTRIBUCION Conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial	PERFIL DEL CONSUMIDOR	GEOGRAFICO	DISTRITO	¿En qué distrito vive?	Nominal	Técnicas: Encuestas, entrevistas y focus group Instrumento: Cuestionario dirigido a intermediarios y clientes
				¿De qué distrito son la mayoría de sus clientes?		
		DEMOGRAFICO	SEXO	¿Cuál es su sexo?		
				EDAD		
			¿Cuál es aproximadamente la edad de sus clientes frecuentes?			
			OCUPACION	¿Cuál es su ocupación?		
		PSICOGRAFICO	ESTILO DE VIDA	¿Encuentra alguna característica homogénea en los compradores de miel?		
		ECONOMICO	INGRESOS	¿Cuánto es su ingreso monetario mensual?		
		PSICOLOGICO	NECESIDADES- MOTIVOS	¿Consume miel de abeja orgánica?		
				¿Por qué no la consume?		
				¿Cómo la consume?		
				Beneficios principales que ofrece la miel		
			PERCEPCION	¿Considera a la miel de abeja orgánica un producto saludable?		
				¿En qué formato compraría la miel?		
				¿Cuánto pagaría por un 1kg de miel aproximadamente?		
¿En qué envase preferiría comprar la miel?						

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB-INDICADORES	ITEMS	TIPOS DE ESCALA	TECNICAS E INSTRUMENTOS
CANALES DE DISTRIBUCION Conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial	COBERTURA DE MERCADO	COBERTURA FISICA		¿Cuántos clientes aproximadamente compran miel orgánica en un mes?	Nominal	Técnicas: Encuestas, entrevistas y focus group Instrumento: Cuestionario dirigido a intermediarios y clientes
				¿Con que frecuencia compra miel orgánica?		
		TIPO DE CLIENTES POR VOLUMEN DE COMPRA		¿Qué tipo de cliente suele comprar el producto?		
		ACCESIBILIDAD DEL PRODUCTO		¿Es de fácil accesibilidad este producto?	Nominal	
	TECNICAS DE VENTAS	VENTA SEGÚN LA LOCALIZACION	PUNTOS DE VENTAS	¿Dónde se encuentra ubicado su negocio?		
				¿Dónde suele adquirir este tipo de productos?		
		VENTAS SIN TIENDA	TELEMARKETING	¿En cuál de estos medios consideraría bueno comprar miel?		
			INTERNET			
	TELEVENTA					
	PUERTA A PUERTA					
	CANALES DE MARKETING AL CONSUMIDOR	CANAL MAYORISTA		¿Cuánta es la cantidad de miel orgánica que produce?	Nominal	
		CANAL DETALLISTA		¿Cuánto invierte en la compra de miel mensualmente?		
				¿Cuánta es la cantidad de miel orgánica que compra para su negocio?		
CANAL DIRECTO						
	CANAL INDIRECTO	CANAL LARGO	¿Obtiene la miel orgánica directamente del comercializador o mediante un agente?			

FUENTE: MODELO ADAPTADO DE KOTLER (2013)

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El modelo base de canales de distribución aplicado en el trabajo es de Kotler (2013).

Para el desarrollo del trabajo de investigación, se usaron:

1. Fuentes secundarias: En la investigación bibliográfica se utilizaron libros (Fundamentos del Marketing, Comportamiento del consumidor, Principios del Marketing), revistas (Canales de distribución, Estructura e importancia de la cadena productiva y comercial de la miel, Estudio de la Mercadotecnia en la compra y venta de miel: un estudio factorial), tesis (Estudio de viabilidad comercial para una marca de miel de abeja para la asociación de productores apícolas Cruz Verde del distrito de Íllimo – Chiclayo 2015), entre otros; durante Julio 2016 a Julio 2017, con el fin de tener sustento teórico en la investigación.
2. Fuentes primarias:
 - Encuestas: Se realizaron durante 3 semanas (febrero, 2017), con cuestionarios de 15 preguntas seccionados en tres bloques (información básica, datos generales e información del producto) dirigidos a los clientes y/o consumidores de miel de abeja, zonificados en los distintos lugares de venta de miel (mercados locales, ferias y supermercados). Se realizaron 266 encuestas estructuradas.
 - Entrevistas: Se hizo uso de cuestionarios a profundidad para detallistas de la localidad de Chiclayo, para los miembros de la asociación de Apicultores y Productores Emprendedores de los Bosques Secos de Lambayeque (Apebosel); y para los proveedores informales, que tienen otra perspectiva sobre el producto y su distribución. En febrero del 2017, se realizaron 6 entrevistas de tipo individual con 6 preguntas básicas,

estructurada y cara a cara, con la finalidad de saber los procedimientos de la distribución del producto

- Focus Group: Uno dirigido para clientes directos y otro dirigido hacia los detallistas, con preguntas enfocadas en la calidad del producto y en cómo obtenerlo de manera más eficaz y eficiente. El focus group de clientes fue realizado en febrero del 2017 y duro aproximadamente 1 hora y el de detallistas 45 minutos. Se discutieron distintas posiciones sobre la influencia de los productos orgánicos hasta la posición de la miel en el mercado.

3.7 PROCEDIMIENTOS

Los procedimientos para obtener información de las fuentes secundarios fueron básicamente la recolección de antecedentes e investigaciones bibliográficas teniendo como fuente la base de datos de la USAT , donde se pudo trabajar con los libros “Fundamentos del Marketing”, “Comportamiento del consumidor” y “Principios del Marketing”; y también con la tesis “Estudio de viabilidad comercial para una marca de miel de abeja para la asociación de productores apícolas Cruz Verde del distrito de Íllimo – Chiclayo 2015” . Por otra parte, se buscó en base de datos publicadas en la web donde se pudo trabajar con las revistas “Canales de distribución”, “Estructura e importancia de la cadena productiva y comercial de la miel” y “Estudio de la Mercadotecnia en la compra y venta de miel: un estudio factorial.

De las fuentes primarias se pudo obtener información mediante encuestas, focus group y entrevistas. Las encuestas fueron aplicadas siguiendo estos pasos:

- 1) El encuestador se ubicó en la zona identificada con alta comercialización de miel, entonces si hablamos por cada caso, cuando se realizó la encuesta en el supermercado fue en el pasillo donde se encuentra expuesto el producto; de esta misma forma para los detallistas con tienda propia, así como también en los

puestos formales e informales de venta de miel ubicados en los mercados artesanales.

- 2) Seguidamente se esperó a que se acercara algún consumidor que fuera directamente a obtener el producto o algún cliente potencial que este averiguando sobre el producto en el puesto de venta.
- 3) Posteriormente el encuestador se acerca al consumidor a preguntar si puede aplicar la encuesta en él.
- 4) Si el consumidor aceptara, a continuación, se realiza la encuesta en donde se podrá obtener la información deseada.

Los focus group realizados fueron aplicados tanto en público consumidor directo y detallistas de la localidad. Se llevaron mediante estos pasos.

- 1) Los participantes fueron citados en un lugar en común para poder realizar el focus.
- 2) Al contar con la mayoría de participantes en el lugar citado, se les invito a sentarse para poder ejecutar el focus.
- 3) Se da inicio al focus, debatiendo sobre las preguntas que puede generar el producto con respecto a su comercialización y la percepción que tiene el público sobre él.
- 4) Tras el final del debate, se pudo recolectar la información necesaria para la investigación.

Las entrevistas fueron aplicadas a proveedores de Olmos y detallistas de Chiclayo. Para los mayoristas proveedores de miel ubicados en la localidad de Olmos se desarrollaron de la siguiente manera:

- 1) Llegada a la localidad de Olmos para posteriormente ir a los centros apícolas ubicados en los caseríos que se encuentran distribuidos en los bosques secos de la zona.
- 2) Contacto directo con los dueños y trabajadores apícolas.

- 3) Se preguntó si podían apoyar con una entrevista con la finalidad de recolectar información básica de la miel y sobre su comercialización mayorista.
- 4) Se desarrolla la entrevista y se logra obtener la información deseada.

Para los detallistas ubicados en Chiclayo, las entrevistas fueron dadas de la siguiente forma:

- 1) Llegada al local de trabajo de los detallistas.
- 2) Contacto directo con los dueños de la empresa.
- 3) Se pregunto si podían apoyar con las entrevistas con la finalidad de recolectar información.
- 4) Se desarrolla la entrevista para posteriormente levantar los datos.

3.8 PLAN DE PROCESAMIENTO PARA ANÁLISIS DE DATOS

Los datos cualitativos se expresan en forma de palabras o textos que ayudan a comprender ciertas acciones y actitudes del público, la información cualitativa fue obtenida mediante técnicas de libre opinión; como lo fueron el focus group y las entrevistas personales. Gracias a la correcta asimilación de datos se resolvieron dudas sobre todas las partes del canal de distribución; desde los proveedores hasta el consumidor final. Luego de ser realizadas las entrevistas se comparó las respuestas entre los proveedores formales e informales en cuanto al desarrollo del producto en su entorno. En cuanto a los focus group realizados se pudo analizar las respuestas en cuando las opiniones de los detallistas y publico directo.

Por otra parte, los datos cuantitativos, que son la información tangible que va a permitir cuantificar opiniones y comportamientos fundamentales para la investigación, se obtuvieron mediante encuestas para que posteriormente fueron procesadas con la técnica estadística de análisis de frecuencias (gráficos), para una mejor comprensión y visualización, haciendo uso del software especializado Microsoft Office Excel. Así se logró interpretar tendencias y preferencias sobre el perfil del consumidor con respecto al producto

3.9 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACION	POBLACION	TECNICAS	MÉTODOS DE ANALISIS DE DATOS
¿Cuáles serán los componentes de un canal de distribución que permitan mejorar la comercialización de la empresa GPINOR SA en su producto miel orgánica en Chiclayo, Perú?	GENERAL	Variable independiente	DESCRIPTIVA	La población está conformada por 195 107 habitantes como potenciales consumidores de miel	Encuestas	Técnica estadística: Análisis de frecuencia Técnicas de libre opinión
	Diseñar canales de distribución que fomente y optimice el mecanismo de comercialización de miel orgánica que ofrece GPINOR SA.	CANAL DE DISTRIBUCIÓN			Entrevistas	
	ESPECIFICOS				Focus Group	
	Identificar las principales características del perfil de los potenciales consumidores del producto		DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTOS	
	Medir la cobertura de mercado que posee el producto en la localidad		No experimental transversal	La muestra está conformada por un total de 264 habitantes	Cuestionarios Guías de encuesta Guía de Focus Group	
	Indagar aspectos que logren determinar los tipos de técnicas de ventas que pueda aplicar la empresa					
	Identificar los canales de marketing de consumo más propicios para la comercialización de miel					

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

3.10 CONSIDERACIONES ÉTICAS

La ética en cuanto a la recolección de datos fue desarrollada de manera exitosa en la investigación. En primer lugar, se afirma que todas las fuentes secundarias como base en la investigación son veraces y han sido citadas para su correcta verificación; sobresaliendo que mediante la citación se puede verificar que la información no fue modificada ni mal interpretada.

En cuanto a las entrevistas realizadas a los proveedores, la información obtenida no fue alterada y mantiene su veracidad sobre los aspectos del origen del producto y su primera instancia en su comercialización, por ende, esta información solo fue de uso exclusivo para esta investigación. Se afirma que la información recolectada no fue manipulada por ninguna persona o entidad, con la finalidad de poder tener la mejor data posible para el desarrollo correcto de las conclusiones de esta investigación.

Por otro lado, los focus group fueron desarrollados de manera correcta y sin ningún tipo de manipulación en cuanto a las respuestas dadas por los participantes, ya que su opinión fue de vital importancia para puntos específicos en cuanto a micro comercialización dentro de este proyecto de investigación.

Por último, si hablamos de las encuestas podemos afirmar que la gente encuestada respondió con total veracidad y no fue influenciada a responder de manera preferencial sobre alguna opción en especial ya que no se brindó ningún tipo de incentivo para que no conteste con su libre opinión.

IV. RESULTADOS Y DISCUSION

4.1 RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados de la muestra generada para el presente estudio según los objetivos planteados.

4.1.1. PERFIL DEL CONSUMIDOR

A. GEOGRAFICO

- **DISTRITO DE RESIDENCIA DE LAS PERSONAS ENCUESTADA**

Del total de personas encuestadas el 47 por ciento vive en el distrito de Chiclayo, el 30 por ciento en José Leonardo Ortiz y el 22 por ciento restante en La Victoria como se puede apreciar en la figura 8. Sin duda alguna la población de la capital de la provincia tiene más tendencia a adquirir este tipo de producto.

- **DISTRITO DE RESIDENCIA DE LOS CLIENTES DE LOS DETALLISTAS**

Tras el análisis del focus group, los detallistas afirmaron que sus clientes son de diversos distritos de la región. Chiclayo, La Victoria y José Leonardo Ortiz son las ciudades de donde más provienen los clientes a estos detallistas. En un menor porcentaje encontramos ciudades como Monsefú, Eten o Reque.

B. DEMOGRAFICO

- **SEXO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS**

Del total de los encuestados un 56 por ciento corresponden a personas de sexo femenino, mientras que el 44 por ciento restante son de sexo masculino como se

puede ver en la figura 9. El público femenino sigue siendo el que más está presente como cliente en mercados, ferias y supermercados.

- **EDAD DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS**

En la figura 10 se resalta que la edad de los encuestados fluctúa mayoritariamente entre dos grupos: 40 – 49 años, alcanzando un 25 por ciento y entre 30 – 39 años, donde se tiene un 25 por ciento, del total de entrevistados respectivamente. En los establecimientos donde se encuesta predomina la gente que tiene entre 30 a 50 años.

- **EDAD DE LOS CLIENTES DE LOS DETALLISTAS**

Según los detallistas tras un análisis de las personas que suelen comprarle miel manifestaron que el intervalo de edad que oscila entre sus clientes es de 25 a 60 años. Pudiendo ser micro comercializadores como público directo.

- **OCUPACION DE LAS PERSONA ENCUESTADAS**

En la figura 11 se observa que el 28 por ciento de personas encuestadas tienen la ocupación de ama de casa, por lo contrario, sólo el 10 por ciento de personas encuestadas son jubilados. Esto indica que las amas de casa entre 30 a 59 años de edad son las que en su mayoría van en busca de productos orgánicos.

C. PSICOGRAFICO

- **ESTILO DE VIDA DEL COMPRADOR DE MIEL PERCIBIDO POR EL DETALLISTA**

Con los años de experiencia de los detallistas, concluyen que del público que va a comprarles miel como consumidores directos (no intermediarios) en un gran

porcentaje son amas de casa (conservadoras) seguidamente de trabajadores enfocados en su apariencia y en las nuevas tendencias (sofisticados).

D. ECONOMICO

- **INGRESO MENSUAL**

En el tema monetario el 41 por ciento tiene ingresos como máximo el sueldo mínimo, por el contrario, gente que gana más de 5 mil soles solo representa el 15 por ciento como se puede observar en la figura 12.

E. PSICOLOGICO

- **MIEL ORGÁNICA PRODUCTO SALUDABLE**

Como se aprecia en la figura 13, del total de personas encuestadas 137 consideran que si es un producto saludable representando el 52%. El 48% restante no lo considera un producto saludable, probablemente por falta de información o por tener alguna enfermedad en específico que prohíba el consumo de miel.

- **CONSUMO DE MIEL**

El número de personas que consumen miel habitualmente es de 140 casos de un total de 264, representando a un 53 por ciento de las encuestas realizadas. Los casos en los cuales las personas no consumen miel habitualmente representan un 47 por ciento del total de las encuestas aplicadas como se observa en la figura 14.

- **RAZONES DEL NO CONSUMO DE MIEL**

El caso más común entre los encuestados afirma que no consume miel por problemas de salud (alergia o diabetes), un total de 59 personas representando un 48 por ciento, como lo muestra la figura 15. Es muy poca la gente (23 personas) que no le gusta la miel, solo representa un 18 por ciento en la investigación; por otro lado, la ignorancia sobre los beneficios del producto representa un 34 por ciento.

- **FORMAS DE CONSUMO**

En la figura 16 se remarca que la principal forma de consumo del producto entre las personas encuestadas que, si consumen miel, es como endulzante de bebidas con un 36 por ciento afirmando un uso en jugos tanto para casa como para negocio, seguido con un 28 por ciento por el uso de miel en repostería principalmente para empresas panaderas.

- **BENEFICIOS DEL CONSUMO DE LA MIEL**

Respecto a los beneficios percibidos en la miel, de las 137 personas que consideran que es un producto saludable, un 53 por ciento considera a la miel como un producto alimenticio o energético, mientras que un 26 por ciento considera muy importante su beneficio medicinal, quedando en tercera preferencia su aporte natural y saludable. En último lugar sólo un 22 por ciento considera muy importante su aporte cosmetológico como se observa en la figura 17.

- **TIPO DE ENVASE PREFERIDO**

En la figura 18 se ve que la mayoría de los encuestados que afirmaron su consumo de miel prefieren un envase de vidrio con un 52 por ciento de preferencia, ya que les parece más seguro, seguido por el envase de plástico (38 por ciento), y la bolsa tan solo con un 8 por ciento.

- **FORMATO DEL ENVASE**

Cuando se pregunta por el formato o tamaño del envase se puede ver en la figura 19, las alternativas con mayor proporción al resto fueron las siguientes: 500 gr. (42 por ciento) y 1 Kg. (54 por ciento) afirmando que los envases más óptimos a utilizar en la venta deben ser estos.

- **PRECIO A PAGAR POR 1 LITRO DE MIEL**

Como se aprecia en la figura 20 con respecto al precio de un kilo de miel de abeja, las personas encuestadas que consumen miel le dieron mayor apoyo a la opción que tiene como intervalo los precios de 20 a 25 nuevos soles, el cual representa un 44 por ciento; seguido del intervalo 25 a 30 nuevos (34 por ciento). La mayoría puede pagar entre 20 a 25 soles por un producto orgánico, ya que obtenerlo de manera rustica sale relativamente más económico entonces no están dispuestos a pagar más de 25 soles.

4.1.2 COBERTURA DE MERCADO

A. COBERTURA FISICA

- **FRECUENCIA DE COMPRA**

En la figura 21 se remarca que del total de encuestados que si consume miel de abeja , el 47% afirmo que compra miel por lo menos una vez al mes debido a que tiene al producto incluido en su dieta o consumo diario y también porque tiene a la miel como una opción de venta para su propio negocio, mientras que un 32 % manifestó que compra ocasionalmente debido a la poca importancia de la miel en su rutina; finalmente un 20% resalto que compra una vez por semana con fines de producción empresarial.

- **PORCENTAJE APROXIMADO DE CLIENTES MENSUALES**

Los detallistas entrevistados manifiestan que del total de compradores que llaman o llegan a sus respectivas tiendas durante el mes, solo un 40% va directamente a comprar miel. Ellos afirman que el mercado naturista está en alza porque en comparación a años anteriores la frecuencia de compra de miel y de otros productos naturistas ha aumentado por la nueva tendencia de vida sana que se está manifestando en nuestra región. Esta afirmación es sustentada también por los detallistas abordados dentro del focus grupo, donde si bien es cierto manifiestan una gran alegría por el aumento de demanda de miel, aún creen que el mercado puede mejorar y volver más rentable a las empresas dedicadas a este rubro.

B. TIPO DE CLIENTE POR VOLUMEN DE VENTAS

En cuanto a los tipos de clientes que buscan comprar miel a los detallistas, estos afirman que en su mayoría llegan a comprar un volumen determinado de miel (entre 4 litros a 8 litros) con la finalidad de darle un valor agregado y poder venderlo a un precio más alto, convirtiéndose en detallistas mucho más específicos. Es muy poca la gente que va a comprar solo 1 litro de miel, ya que

este tipo de cliente son consumidores muy esporádicos del producto y solo los buscan para probar o para utilizarlo de forma medicinal.

C. ACCESIBILIDAD AL PRODUCTO

Se puede destacar que del total de encuestados, el 69% consideran que el producto es accesible; desde la compra a minoristas hasta en supermercados. El 31 % afirma que no es tan fácil obtener el producto debido a que no tiene una noción certera de quien ni de donde puedan conseguirlo como se ve en la figura 22.

4.1.3 TECNICA DE VENTAS

A. PUNTOS DE VENTA

A los encuestados se les preguntó en qué lugar buscarían adquirir este tipo de producto, mostrando una mayor proporción a los mercados o ferias (32%) y supermercados (27%) como se puede observar en la figura 23, resaltando que en los mercados pueden obtener precios más bajos y comprar mayor cantidad; muy distinto al público que opto por los supermercados debido a las garantías que ofrece la empresa al producto con respecto a la formalidad y procedencia de este.

Lo mismo respalda el público que participo en el focus grupo, donde destacan que en un mercado artesanal pueden encontrar las tres b, bueno, bonito y barato; mientras que el público que opto por los supermercados tiene como principal motivación la reglamentación de sanidad que respalda a sus productos.

- **DISTRITO DE UBICACIÓN DE NEGOCIO DE LOS DETALLISTAS**

Los detallistas entrevistados participantes del focus group declararon que sus negocios se encuentran en la ciudad de Chiclayo sobre todo cerca a los mercados artesanales de la ciudad, solo uno tiene una sucursal en el mercado Moshoqueque (José Leonardo Ortiz). Afirman que su producto es vendido en otros distritos por otros micro comercializadores dentro de mercados de esas ciudades (mercado Z o mercado del Inca en el distrito de la Victoria, por ejemplo); reafirmando que la mayoría de sus clientes son micro comercializadores independientes.

B. MEDIOS DE COMPRA DE MIEL

En la figura 24 se observa que el 39 % de los encuestados asegura que compraría miel de manera presencial ya que de esta forma pueden apreciar y hasta probar el producto, seguido de un 27% que compraría por vía telefónica, y un 24% que compraría vía internet.

El público participante del focus group manifestó que la compra correcta sería la presencial por un tema de confiabilidad, pero tomo como segunda opción al internet por la capacidad que ofrece esta herramienta para poder mostrar los detalles del producto.

4.1.4 CANALES DE MARKETING AL CONSUMIDOR

A. CANAL MAYORISTA

Se realizaron cuatro entrevistas a profundidad a expertos apicultores mayoristas, dos representando a la asociación de Productores Emprendedores de los Bosques Secos de Lambayeque (Apebosel), que tienen como marca “La Reyna de

Olmosa” a la miel orgánica; y dos representado al sector informal de apicultores. Al realizar las entrevistas se concluyó que:

Los apicultores y comercializadores de Olmos y Morrope en su gran mayoría forman parte de Apebosel, quien acopia la miel de los apicultores la procesa y la comercializa. En Olmos trabajan 120 familias aproximadamente, que se dedican a la producción de miel de abeja orgánica y manejan entre sí 10,000 colmenas que producen anualmente alrededor de 450,000 litros de miel de abeja. En Lambayeque se produce la miel utilizando la floración del algarrobo o zapote que se concentran en los bosques secos semidensos de Íllimo, Mórrope, Jayanca, Motupe y Olmos, así como en Ferreñafe.

Por otro lado, los proveedores rurales producen anualmente en promedio por colmena un total de 65 kilos de miel que son elaborados por abejas de raza criolla usualmente utilizadas en la apicultura local, pero existe un 30% de procedencia africana.

Los meses de mayor venta están entre enero a marzo y agosto a setiembre. La asociación realiza la venta a granel a ciertos clientes que desean procesarla y venderla con marca propia; por lo que su contacto con el consumidor final se da mediante intermediarios. El litro de miel, que inicialmente sólo tenía un uso medicinal, en el mercado nacional tiene un costo entre 25 a 35 soles, mientras en la chacra llega a los 8 soles.

B. CANAL DETALLISTA

Se realizaron dos entrevistas a detallistas de miel orgánica en la ciudad de Chiclayo, y se concluyó que:

- **VOLUMEN DE COMPRA DE MIEL**

En las temporadas de mayor producción de miel se obtiene como mínimo 100 litros y como máximo 250 litros, dependiendo si ya tienen pedidos guardados con fechas de anticipación o si simplemente quieren para venderlo en su tienda.

Se afirma que debido a que la miel es un producto de compra esporádica, tener una cantidad guardada durante la época de no floración no será ningún problema.

- **INVERSION DE COMPRA DE MIEL**

Los detallistas afirman que tienen un intervalo de compra dependiendo del stock que tenga del producto. En una etapa de floración como mínimo invierten un promedio de 800 soles y como máximo 2000 soles; teniendo en cuenta que se compra estas cantidades para mantener una línea estándar de venta.

Obtienen el producto directamente del comercializador ya que así se puede corroborar el estado de la miel orgánica y mantener una relación saludable y estable con los proveedores. Ya que la informalidad reina en este negocio y es de mucha importancia la relación proveedor-detallista.

C. CANAL INDIRECTO

- **CANAL LARGO**

Los apicultores manifiestan que el grupo de clientes que actualmente tienen se formó paulatinamente. Los primeros los consiguieron porque a la tierra de Olmos siempre llegan comerciantes mayoristas o detallista a adquirir la miel en grandes volúmenes quienes luego venden a Lima, Chiclayo y a nivel nacional, venden su producción a la firma Impesco Perú S.A, una compañía que acopia miel en Chiclayo. Norperú, Derintar y Coligar, quienes compraban la miel de la zona para enviarla al extranjero.

Los productores apícolas en su mayoría buscan expandir su producto tanto a nivel nacional como en el extranjero, pero su falta de preparación en estrategias de comercialización y su desinterés por salir de su zona de confort, la idea de prosperar en el mercado queda sin sustento.

Por otro lado, los detallistas afirman que su contacto con el público consumidor es muy poco. Existen intermediarios independientes que hacen llegar al producto

al consumidor final con una venta muy personalizada que a su vez le permite crear lazos de confiabilidad con el cliente. La gran mayoría de los clientes de los mayorista o detallistas son este tipo de intermediarios que ayudan a llevar el producto a lugares más lejanos. Así el público consumidor final logra tener el producto luego de pasar por lo menos por dos intermediarios. Entonces se logra formar el canal largo indirecto (fabricante/mayorista – detallista – intermediario independiente – público consumidor).

4.2 DISCUSIÓN

Tras analizar los diferentes resultados obtenidos con la aplicación de encuestas, entrevistas y focus groups; procede ahora realizar una discusión que sirve para consolidar lo obtenido. Tras la investigación se analizaron todas las partes base que pueden conformar el canal de distribución a ensamblar.

4.2.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR

El perfil del potencial consumidor de miel es de vital importancia para que la empresa GPINOR SA pueda tener claro que atributos y características del producto pueden llamar la atención del cliente. Para poder obtener este perfil se ha tomado en cuenta las características geográficas, demográficas, psicográficas, económicas y psicológicas que pueda tener el público consumidor.

En cuanto a la segmentación geográfica Schiffman y Kanuk (2012) afirman que las personas que viven en una misma área tienen una gran posibilidad de compartir los mismo deseos o necesidades debido al entorno en el que viven. De las personas encuestadas se logró remarcar que un poco menos de la mitad (47%) reside en la ciudad de Chiclayo, casi una tercera parte (30%) en José Leonardo Ortiz y en un tercer lugar residen en la Victoria; dando a notar que los chiclayanos tienen más tendencia a escoger este tipo de productos. Un enfoque parecido ofrece el resultado del focus group aplicado a los detallistas donde se les pregunta el posible lugar de residencia de sus clientes; que basándose en el grado de confiabilidad que ambas partes tienen, se logró destacar que

Chiclayo, José Leonardo Ortiz y La Victoria son las principales ciudades de residencia; pero que también tienen en un porcentaje muy pequeño compradores esporádicos de otras ciudades de la provincia como Monsefú, Eten o Reque.

Sobre las características demográficas y psicográficas Schiffman y Kanuk (2012) sustentan que ambas segmentaciones están relacionadas y se complementa, creando una segmentación híbrida que busca describir con mayor precisión los datos de los potenciales consumidores. Dentro de la segmentación demográfica se tuvo en cuenta el sexo, la edad y la ocupación de las personas encuestadas. El sexo femenino tuvo mayor participación de esta investigación (56%) debido a que las mujeres siguen siendo las que más asisten a mercados, supermercados u otros. La edad de los participantes en la encuesta y la percepción de los detallistas sobre los clientes con respecto a esta característica es muy similar, donde la mayoría de personas como potenciales consumidores de miel se encuentra en un intervalo de 25 a 60 años. De la pregunta sobre la ocupación de los encuestados, existen dos alternativas con mayor presencia; en primer lugar, se encuentran las amas de casa que son las que normalmente compran los productos del hogar, seguido de los trabajadores tanto independientes como dependientes que buscan llevar una vida sana y aprovechar los beneficios de la miel.

El perfil psicográfico es un atributo que permite segmentar el mercado en grupos diferentes como clase social o estilo de vida. En este caso se tomó el estilo de vida como una característica fundamental sobre el potencial consumidor de miel. Arellano (2017) sustenta que existen 6 estilos de vida en nuestra realidad nacional divididos en dos grupos; están los estilos de vida proactivos donde se encuentran los sofisticados, los progresistas, modernas y formalistas; y están los estilos de vida reactivos donde encontramos a los conversadores y austeros. Basándose en sus años de experiencia con relación al público consumidor final, los detallistas manifiestan que identifican un comportamiento conservador en la mayoría de sus clientes (amas de casa) y un comportamiento de responsabilidad en cuanto estética y salud (modernos).

Del perfil económico la mayoría de encuestados (41%) se encuentra por debajo del sueldo mínimo, realzando la pésima situación económica de los trabajadores

dependientes en nuestra realidad nacional. Entonces a pesar del bajo sueldo las personas buscan alimentos naturales y de calidad priorizando su buen estado de salud.

Schiffman y Kanuk (2012) enfatizan que el perfil psicológico ayuda a analizar las necesidades, motivos y percepción de compra. Empezando por la impresión sobre la cualidad saludable que la miel posee; donde un poco más de la mitad (52%) si lo considera saludable; basándose en información buscada por ellos mismo o transmitida por otras personas. Luego de ver la impresión saludable que causa el producto en los encuestados, se abarcó el tema si consumen o no el producto, donde un total de 140 personas afirmaron que sí. A los que respondieron con un no, se les preguntó porque no usan o consumen la miel, realzando que su principal motivo es por problemas de salud.

Enfocando solo al público que si consume miel se preguntó si sabían los beneficios del producto, cual es la forma en que lo consumen, en que envase prefieren comprarlo y por último cual es el precio que está dispuesto a pagar por él. Gonzales (2015) menciona los beneficios que más destacan en la miel: aumenta la producción de anticuerpo, es preservador y un endulzador natural; donde el público consumidor está directamente relacionado con el poder alimenticio energético que la miel puede ofrecer, destacando que el uso más frecuente que le dan es como endulzante de bebidas (jugos). En cuanto al envase se priorizó el vidrio como material de este (por su capacidad de mantener fresco y libre de contaminaciones al producto) y los formatos de 1 litro y ½ litro; donde la mayoría estarían dispuestos a pagar entre 20 hasta 30 soles por 1 litro de miel; tal y como la hace la marca competencia “Reyna de Olmosa” que cuenta con este tipo de formato (se puede apreciar en las figuras 25 y 26).

4.2.2 COBERTURA DE MERCADO

En cuanto a la finalidad de la cobertura de mercado, se busca analizar el comportamiento y alcance del producto dentro del mercado local; es por eso que se tuvo en cuenta el porcentaje de clientes mensual que los detallistas suelen tener en sus

respectivas tiendas, la frecuencia de salida(compra) que normalmente tiene la miel, el tipo de cliente que usualmente va a conseguir el producto (por volumen de ventas) y la accesibilidad que tiene el producto según la perspectiva de los clientes.

Empezando por la cobertura física, Cueto (2010) plantea que esta característica puede ser medida por el porcentaje de público consumidor que busca comprar el producto (la miel) en un intervalo de tiempo. Es así que los detallistas naturistas afirmaron que del total de la clientela que manejan en un periodo de un mes, la cuarta parte (40%) va a comprar miel de abeja. Resaltando que los clientes también piden información sobre las ventajas del consumo o aplicación del producto; y que algunos casos van a comprar otro producto naturista, pero terminan llevándose al menos 1/5 litro de miel con la finalidad de probar.

Abordando el tema de volumen de ventas; los detallistas manifiestan que el porcentaje de personas que van en busca de tan solo 1 litro de miel (público directo) es más reducido; ya que solo necesitan el producto para uso esporádico y con otro tipo de fines. En cambio, de este total de público que va a adquirir miel, la gran mayoría por no decir más del 60%, compra más de 4 litros hasta con un máximo de 8 litros con la finalidad de ejercer su venta y darle un valor agregado para poder sacar ganancias. Es así que prácticamente se agrega de forma indirecta un intermediario al canal de distribución que los detallistas ejercen. Tal como lo narra Sangines y Leyva (2012) en su artículo científico “Estructura e importancia de la cadena productiva y comercial de miel de abeja en México” donde explica como los intermediarios independientes son una pieza fundamental para poder llegar de forma contundente al cliente, estableciendo una influencia directa de comercialización entre el proveedor, detallista y consumidor final.

Tras haber analizado el comportamiento del producto desde la perspectiva de los detallistas hablando sobre el porcentaje de personas que compra miel y midiendo el volumen que suelen adquirir; también es necesario ver la perspectiva del potencial consumidor final resaltando si el producto es accesible y si lo es, con qué frecuencia lo suele comprar. Del publico total encuestado, el 69% afirma que la miel es un producto con mucha accesibilidad denotando que gracias al desarrollo del mercado naturista también se ha incrementado la venta de este, por ende, se le puede encontrar tanto en

supermercados como en almacenes o tiendas minoristas. Se sabe que gracias a la maleabilidad con la que cuentan los canales de distribución en la actualidad se puede conseguir una mayor accesibilidad a los productos; así como lo afirma Ramírez (2015) cuando explica que los canales de distribución pueden sumarse, combinarse e incluso adaptarse al mercado, el producto y los recursos de la empresa con la meta de poder llegar de forma efectiva al público consumidor. Al saber que la miel es un producto con mucha accesibilidad, se tiene como consecuencia un aumento en cuanto a su frecuencia de compra. Del potencial público consumidor encuestado que, si consume miel, un 47% compra miel por lo menos una vez al mes ya que la considera parte fundamental para su dieta o aplicación medicinal.; como también como un producto que puede brindar al ser un intermediario independiente tanto formal como informal. Cabe resaltar que un 20% afirmó que compra una vez por semana el producto con fines empresariales, como por ejemplo panaderías, pastelerías o tiendas de belleza.

4.2.3 TECNICAS DE VENTA

Hay muchas formas de poder llegar al consumidor final; pero es necesario saber cuál es la más óptima según el entorno y la disponibilidad del cliente. Los puntos de venta ofrecen una vista propicia para que el consumidor pueda degustar e informarse sobre las particularidades del producto. En la investigación se plantea los puntos de venta en las que el cliente puede llegar a la miel, teniendo como opciones a los mercados artesanales, supermercados, tiendas naturistas y tiendas de productos generales; tal y como lo ejemplifica Palacios (2013) donde realiza un análisis paralelo de los canales de menudeo aplicados tanto en EEUU como en México, teniendo como principal diferencia la gran variedad de opciones que ofrece EEUU para llegar al público final. El canal de menudeo norteamericano permite llegar al consumidor en las siguientes plazas: supermercados comerciales, tiendas orgánicas, tiendas locales, tiendas de conveniencia, tiendas por departamento, restaurantes y hoteles; mientras que el canal mexicano solo ofrece llegar de forma industrial, en tiendas locales, o en restaurantes y hoteles. De las encuestas se obtuvo que el potencial público consumidor prefiere comprar miel en mercados artesanales (Mercado Modelo y Mercado Central) y supermercados (El Super,

Hiper bodega Precio Uno, Tottus y Metro), basando su preferencia por un tema de calidad, cantidad y origen del producto. El público que compra en los mercados tiene en cuenta la procedencia orgánica, el precio y la cantidad que le puede ofrecer el vendedor; mientras que el público que escogió supermercados, se basa en la reputación que la tienda tiene en cuanto a la correcta preservación de sus productos. Se puede apreciar al mercado Modelo y mercado Central en las figuras 29 y 30.

Sobre los medios de compra por los cuales el público puede adquirir la miel, se plantearon las opciones más acordes al entorno tecnológico y moderno que vivimos en la actualidad. Santesmases (2011), basándose en la interacción del cliente con el detallista, identifica dos tipos de venta; según la localización y ventas sin tienda; donde en esta última identifica cuatro potenciales formas de llegar al cliente. Estas formas son: telemarketing, internet, televenta y puerta a puerta. Del público encuestado el 39 por ciento prefiere la manera presencial (puerta a puerta) ya que podría ver y hasta probar el producto antes de cerrar cualquier tipo de trato. El 27 por ciento que afirmó que compraría vía telefónica se basa en la confiabilidad que este medio ha ido formando cuando de ventas se refiere: por otro lado, el 24% que afirmó que compraría vía internet se respalda en las evidencias fotográficas y en los comentarios de otros clientes con respecto al servicio y calidad del producto. Una situación similar se obtuvo dentro del focus group aplicado en potenciales consumidores de miel, donde todos afirmaron que el método presencial aun es importante en nuestra localidad en lo que ventas se refiere; poniendo en segundo lugar el internet debido al gran protagonismo que tienen las redes sociales al momento de tomar decisiones en la vida diaria.

En cuanto a la ubicación de los negocios de los micro comercializadores de miel; los detallistas entrevistados y participantes del focus group comentaron que sus negocios se encuentran en una mayor proporción en la ciudad de Chiclayo sobre todo cerca a los mercados artesanales de la ciudad; solo uno cuenta una sucursal que mantiene su nombre comercial en el mercado Moshoqueque (José Leonardo Ortiz). Estos detallistas enfatizan que sus compradores llevan el producto a otros puntos de venta en Chiclayo Metropolitano; dentro de Chiclayo el producto se mueve en mercados artesanales, supermercados y tiendas naturistas. No sucede lo mismo en La Victoria,

donde el producto tiene una significativa presencia en los mercados artesanales como el mercado Z o el mercado del Inca.

4.2.4 CANALES DE MARKETING AL CONSUMIDOR

En esta investigación se prioriza la ruta o el camino adecuado que toma el producto para llegar al consumidor. Durante las entrevistas a proveedores y comerciantes se enfatizó que existen dos clases de intermediarios (mayorista o detallista) y solo un nivel de distribución presente en su mecánica de trabajo: canal indirecto largo. Tal como lo comentan Kotler y Armstrong (2013) donde afirman que los mayorista y minoristas son los principales agentes en el flujo del producto desde el fabricante hasta el consumidor final; y demostrando que la longitud del canal (canal de marketing directo o canal de marketing indirecto) va a depender del número de intermediarios que este tenga antes de llegar al cliente. Un ejemplo claro lo sustenta Gonzales (2015) en su tesis “Estudio de viabilidad comercial para una marca de miel de abeja para la asociación de productores apícolas Cruz Verde del distrito de Íllimo” donde describe su canal directo como una ruta frontal hacia el cliente teniendo solo como intermediario a una sucursal propia ubicada en la ciudad de Íllimo; y a su vez describe al canal indirecto como un mecanismo que tiene como protagonista principal a los intermediarios, que en su caso optimizan las ventas.

Entre los apicultores mayoristas legas e ilegales, se maneja una cifra de 45 litros a 65 litros anuales de miel por colmena durante los meses de mayor venta luego de los meses de floración, teniendo una ardua labor de recolección como se observa en las figuras 27 y 28. De esta producción ninguna va de forma directa al consumidor. Esta miel es distribuida a mayoristas y minoritas repartidos por toda la región. Una situación similar, pero en el ámbito exportador, comenta Palacios (2013) en su investigación “Comercialización de productos apícolas en Estados Unidos en base a estudios de mercado y estrategia de negocios” donde el mayorista acopiador mexicano no llega de forma directa a su consumidor final estadounidense; si no que primero ha de llegar a mayoristas distribuidoras o envasadoras distribuidoras para posteriormente ingresar a

tiendas locales, industrias, restaurantes u hoteles; y finalmente llegar al consumidor final tanto sea como miel en si o como miel ingrediente de algún producto.

Por otro lado, los detallistas al responder sobre la cantidad de miel que suelen comprar manifestaron que el volumen del producto a obtener oscila entre 100 a 250 litros entre los meses donde se tiene mayor producción y floración; teniendo como inversión una suma que oscila entre 800 nuevos soles a 2000 soles con la finalidad de poder tener el producto en su stock durante todo el año. No consideran comprar menos de 100 litros ya que la producción de miel no es uniforme durante el año y ellos buscan una venta mensual lineal que les permita superar lo invertido con respecto al consumidor final. Así lo explica Santesmases(2011) donde expone que los detallistas pueden potenciar, frenar o modificar el volumen de compra al productor con la finalidad de mantener una venta uniforme durante un periodo de tiempo determinado.

Luego de una breve descripción sobre las clases de intermediarios; se debe hacer referencia al nivel de distribución usado en la realidad comercial estudiada. Los entrevistados remarcaron que el canal indirecto largo se presenta como el más rentable y fácil a aplicar; debido a que solo deben interactuar con un mayorista o detallista y a parte porque no manejan una política empresarial con la que el detallista se pueda guiar y el consumidor final pueda sentirse fidelizado e identificado con el producto. Una situación similar expresa Gonzales, Méndez y Escobedo (2009) en su artículo “Estudio de la mercadotecnia en la compra y venta de miel: un análisis factorial” cuando afirman que los micro comercializadores de Yucatán (México) solo se limitan a la producción y venta de la miel, mostrando ningún tipo de empeño por analizar las oportunidades que les puede ofrecer el mercado en cuanto a fidelización de intermediarios y clientes directos.

En cuanto a la información recaudada en el focus group de los detallistas y potenciales consumidores de miel, existe una homogeneidad en cuanto a la opinión sobre el papel fundamental que tiene el intermediario en el canal de distribución. Esta importancia está basada en la confiabilidad que le brinda el vendedor detallista al comprador al tener una

ejecución de venta cómoda, rápida, informativa y personalizada; afirmando que el producto en su mayoría es obtenido por intermediarios independientes y no por el distribuidor directo. En este caso tras las limitaciones estratégicas que sufren los proveedores y la confiabilidad que existe entre cliente e intermediario; el canal de distribución a diseñar debe tener como líder a un detallista que pueda guiar al canal hacia un servicio óptimo para los clientes. De esta forma lo explica McCarthy (2011) al afirmar que el canal de distribución debe tener un miembro capitán con la capacidad de influenciar y dirigir las demás partes manteniendo entre ellas un buen clima laboral (evitando conflictos o resolviéndolos) teniendo como fin común al consumidor final.

4.3 DISEÑO DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La propuesta desarrollada afirma el papel detallista que la empresa debe ejercer operando en un canal indirecto largo que permita llegar el producto al consumidor final.

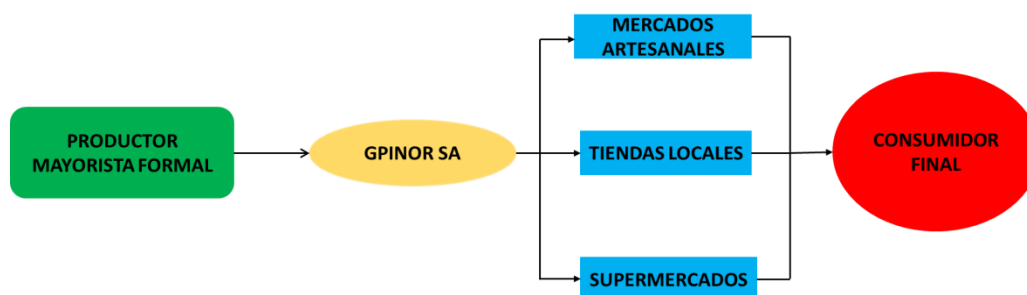


FIGURA 7: DISEÑO DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En la figura 7 se realiza el recorrido que tendrá el producto en el canal de distribución diseñado. Tras establecer lazos de confiabilidad con APEBOSEL (proveedor formal que ofrece un producto de calidad con la correcta reglamentación para operar), el representante de la empresa detallista GPINOR SA va a la localidad de Olmos en los meses post floración con la finalidad de comprar un volumen medio de 400 litros de

miel orgánica recién cosechada, para después llevarla al almacén de la empresa. A continuación, la miel pasa por un proceso de control de calidad para luego ser empaquetada (envases de vidrio con formatos de 1 litro y ½ litro). Posteriormente el producto es distribuido en los 3 principales intermediarios identificados en la investigación: mercados artesanales (mercado modelo y mercado central), tiendas locales (minoristas independientes) y supermercados (el Super, Hiper bodega Precio Uno, Metro o Tottus) dándoles la potestad de que puedan variar el precio, la presentación y hasta que puedan adjudicarle un nombre. Finalmente, el producto llega al consumidor final cuando este va a estos establecimientos a buscar específicamente la miel o a realizar las compras de abastecimiento para el hogar.

V. CONCLUSIONES

Es factible la propuesta de diseño de canal de distribución para miel de abeja orgánica porque se logró identificar las características principales de las partes del canal que van a permitir optimizar la comercialización del producto en la ciudad de Chiclayo.

Sobre el perfil del consumidor obtenemos que más del 50% considera a la miel un producto saludable y por ende también la consumen. La mayoría del potencial usuario de miel reside entre la ciudad de Chiclayo y José Leonardo Ortiz, siendo el género femenino el que mayor presencia tuvo en la encuesta. El intervalo de edad del comprador oscila entre los 25 a 60 años, donde la mayoría son amas de casa y trabajadores independientes como dependientes que cuentan con una ganancia máxima del sueldo mínimo.

En cuanto a la cobertura del mercado los detallistas reconocieron que el 40% de sus clientes compra miel, especificando que la mayoría compra entre 4 a 8 litros con la finalidad de revenderla y de esta forma convertirse en intermediarios informales o formales independiente. Se obtuvo un resultado positivo con respecto a la percepción de accesibilidad del producto (69% afirmo que el producto es de fácil acceso). En cambio, la frecuencia de compra resulto muy baja por parte del público consumidor ya que manifestó que solo compra la miel una vez al mes (47%); sin embargo, los empresarios que utilizan la miel como materia prima afirmaron que compran de manera semanal el producto.

Para las técnicas de ventas, sobre los puntos de venta se afirma que el primer lugar donde se pensaría en adquirir el producto son las ferias y mercado seguido de los supermercados. Se muestra que el producto con un precio oscilante entre los 20 a 30 soles, en envase de vidrio y con un contenido de 1 litro, tiene una mayor preferencia por el potencial público consumidor. Finalmente, el medio más confiable para obtener el producto será la técnica presencial ya que mediante esta los clientes pueden ver y probar la calidad del producto; en segundo y tercer lugar será mediante llamadas telefónicas y pedidos por internet respectivamente.

Finalmente el análisis sobre los canales de marketing del consumidor permitió identificar la posición que debe ejercer la empresa GPINOR en el canal de distribución propuesto, también ayudo a definir con que productor mayorista formal establecer lazos de confiabilidad (APEBOSEL), se logró reconocer que los detallistas tienen un papel fundamental en la mecánica del canal ya que la mayoría del público consumidor del producto afirma que obtiene la miel mediante un intermediario; haciendo énfasis el poco o nulo uso que tiene el canal directo.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda implementar el diseño de este canal de distribución para la empresa GPINOR SA ya que tras la investigación se han mostrado resultados positivos en cuanto a cómo optimizar la comercialización del producto en el mercado local.

Se aconseja desarrollar una marca comercial para el producto, para que de esta forma se fomente un canal directo hacia el consumidor final sin necesidad de tener tanto intermediario. Teniendo desarrollada la marca comercial se podrá enfatizar más las propiedades y efectos positivos que tiene el producto en las personas mediante charlas nutricionales por parte de la empresa hacia sus clientes directos o también mediante trípticos informativos remarcando estas propiedades, ya que, al ser considerado un producto familiar y personal, el público femenino (sobre todo madres de familia amas de casa) buscara siempre tener la miel dentro de su dieta diaria.

Se aconseja desarrollar estrategias de venta por vía telefónica y por internet. Por vía telefónica para realizar persuasión de clientes y por internet mediante el desarrollo de redes sociales donde se pueda mostrar en su totalidad al producto. Es importante mencionar que el desarrollo de campañas publicitaria en las redes sociales ayudara a aumentar la curiosidad sobre estos productos y por ende se propagara sus beneficios.

Se debe generar relacionamientos de confiabilidad con diversos proveedores mayoristas formales con la finalidad de siempre tener accesibilidad al producto; desarrollando así alianzas con beneficios económicos para ambas partes. Esto desarrollara un afianzamiento de negocios entre los proveedores y la empresa. También se debe realizar alianzas con las principales tiendas comerciales de alimentos en la ciudad como por ejemplo los supermercados el Super, Hiper bodega Uno, Metro o Tottus.

Se sugiere a la empresa tomar el liderazgo del canal de distribución para poder tener un control total sobre la mecánica de este. Para ello debe generar una guía de trabajo para sus intermediarios y asumir estrategias para fidelizar al cliente con su producto.

VII. LISTA DE REFERENCIAS

- Arellano, R. (2017). Los estilos de vidas latinoamericanos segun actitudes, tendencias, actitudes y recursos. Perú: Planeta.
- Campana, E. Cueto, A. Giovannone,P. (2010). *Principios de Marketing*. Buenos Aires: Macchi.
- Gonzales, A. Mándese. Escobedo, J. (2009). *Estudio de la Mercadotecnia en la compra y venta de miel: un estudio factorial*. Quinta Epoca, 25, pp.81-91.
- Gonzales, M. (2015). *TESIS: Estudio de viabilidad comercial para una marca de miel de abeja para la asociación de productores apícolas Cruz Verde del distrito de Illimo – Chiclayo 2015*. Chiclayo: USAT.
- Kotler,P. Armstrong,G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico D.F.: Pearson.
- Martínez, J. (2011). *MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA*. Bogotá: Silogismo.
- McCarthy, E. (2011). *MARKETING: Un enfoque global*. Mexico: McGraw-Hill.
- Merino, M. (2015). *Herramientas para dimensionar los mercados: la investigación cuantitativa*. Madrid: ESIC.
- Palacios M. (2013). *Comercialización de productos apícolas en Estados Unidos en base a estudios de mercado y estrategia de negocios*. Mexico: México Ciencia.
- Ramírez,M. (2015). *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos*. España: OmniaScience.

- Sangines,J. Leyva,C. (2013). *Estructura e importancia de la cadena productiva y comercial de Mexico*. Mexico Ciencia Pecu, 1, pp.49- 64.
- Santesmases,M. Merino,M. Sanchez,J. Pintado,T. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Piramide.
- Schiffman,L. Kanuk,L.(2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico D.F.: Person.
- Stanton,E. Walker, B. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw.
- Stern,L. El-Ansary,A. Coughlan,Anne. Cruz. (1999). *Canales de Comercializacion*. Madrid: Prentice Hall.
- Veredoy,J. (2006). *Manual de control estadístico de calidad: teoría y aplicaciones*. Francia: Universitat Jaume.
- Vergara, C. (2008). *ENERGÍAS RENOVABLES Y RECICLAJE: Una empresa de ingeniería que liga las riquezas de la naturaleza con la tecnología*. Chile: Nativa Orgánica.
- Vigil, A. (2012). *Apicultura en el estado de Nuevo León*. Nuevo León: SAGARPA.

VI. ANEXOS

• ENCUESTA

1. Sexo
- Masculino
- Femenino
2. Edad:
- Entre 18 - 29 años
- Entre 30 y 39 años
- Entre 40 y 49 años
- Entre 50 y 59 años
- 60 a más.
3. Distrito:
- Chiclayo
- José Leonardo Ortiz
- La Victoria
4. Ocupación:
- Estudiante
- Ama de casa
- Empleado
- Independiente
- Jubilado
5. Ingresos mensual
- 0 - 930
- 930 - 2000
- 2000 – 5000
- 5000 a más
7. ¿Considera a la miel orgánica un producto saludable?
- Si
- No.
- (Si su respuesta es “No” pasar a la pregunta 9)
8. De los siguientes beneficios ¿Cuál considera más importante?
- Medicinal
- Alimenticio o energético
- Cosmetológico
9. ¿Es de fácil accesibilidad este producto?
- Si
- No.
- ¿Por qué.....
10. ¿Consumes miel de abeja orgánica?
- Si
- No.
- ¿Por qué?.....
- (Si su respuesta es “Si”, continuar)
11. ¿Cómo la consume?

- Como endulzante de bebidas
- Para untar el pan
- En repostería
- Cosmética
- Otro.....
12. ¿Con que frecuencia compra miel orgánica?
- Una vez a semana
- Una vez al mes
- Ocasionalmente
13. ¿Dónde la adquiere?
- Supermercado
- Tiendas especializadas (Naturistas)
- Feria o mercado
- Tiendas o panaderías
- Otro. ¿Cual?.....
14. ¿En qué envase prefiere comprar miel?
- Vidrio
- Plástico
- Bolsa
- Otro. ¿Cual?.....

15. ¿En qué formato compra miel orgánica?
- 500 gr
- 1 kg
- Otro. ¿Cual?.....

16. El precio que paga por 1kg de miel de abeja orgánica se aproxima a:

- S/.20 - 25
- S/.25 - 30
- S/.30 - 35

17. En qué medio consideraría bueno comprar miel:

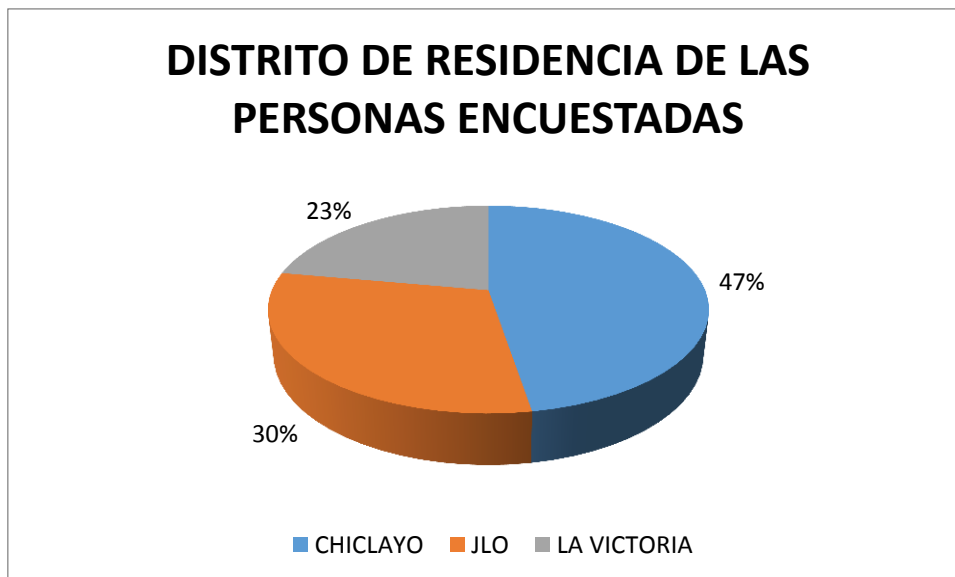
- Vía telefónica
- Internet
- Televisión
- Presencial

Fecha Entrevista ____/____/ 2017

Hora Inicio Entrevista ____ AM / PM

Muchas gracias por su tiempo e interés en este trabajo, su participación ha sido muy importante

- **GRAFICOS DE RESULTADOS**



*FIGURA 8:*DISTRITO DE RESIDENCIA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



FIGURA 9: SEXO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

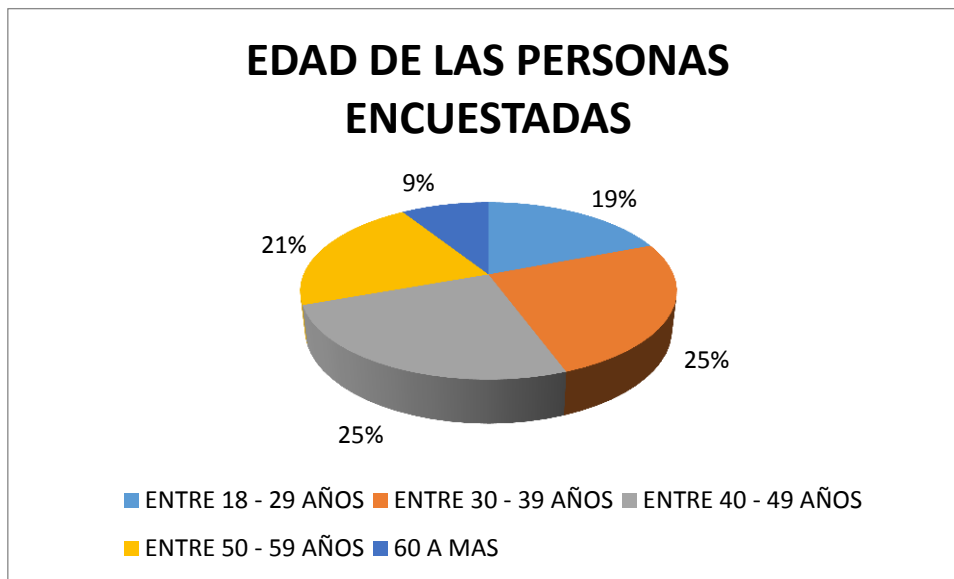


FIGURA 10: EDAD DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

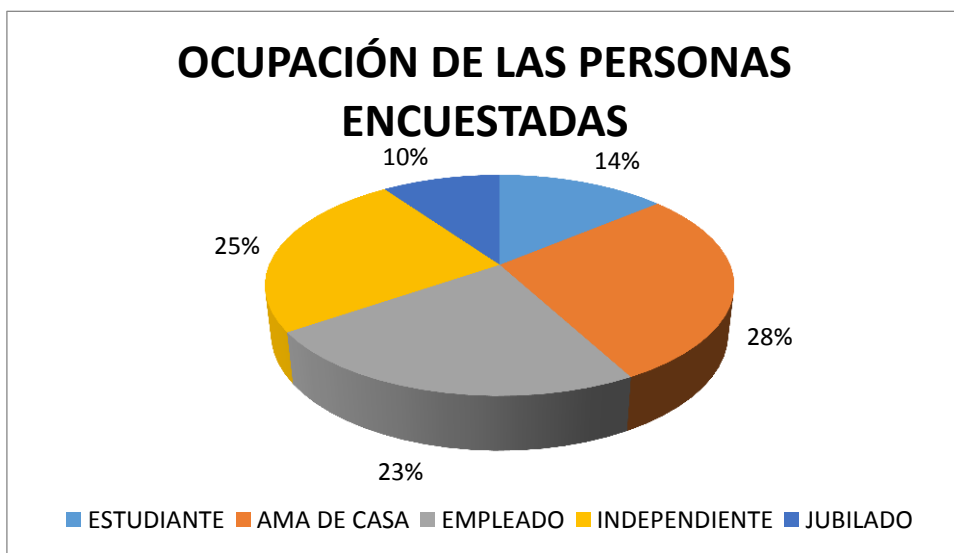


FIGURA 11: OCUPACIÓN DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

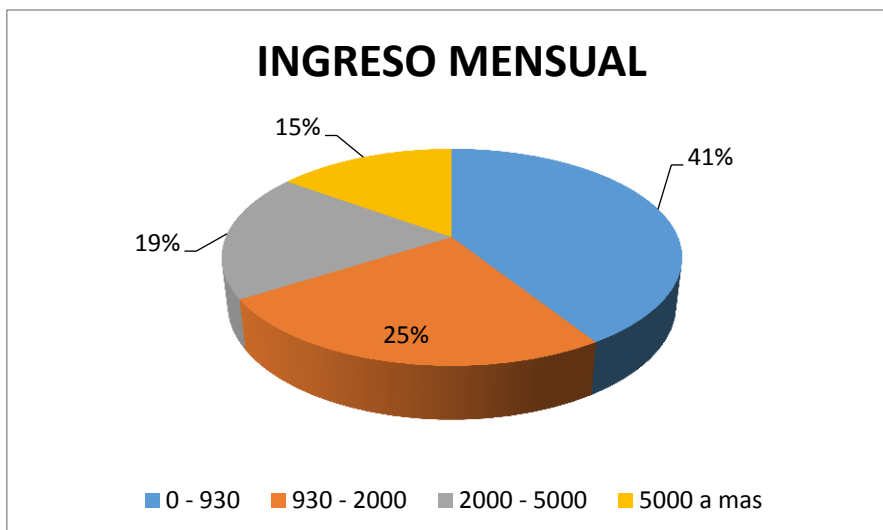


FIGURA 12: INGRESO MENSUAL

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



FIGURA 13: MIEL ORGÁNICA PRODUCTO SALUDABLE

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



FIGURA 14: CONSUMO DE MIEL DE ABEJA ORGÁNICA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

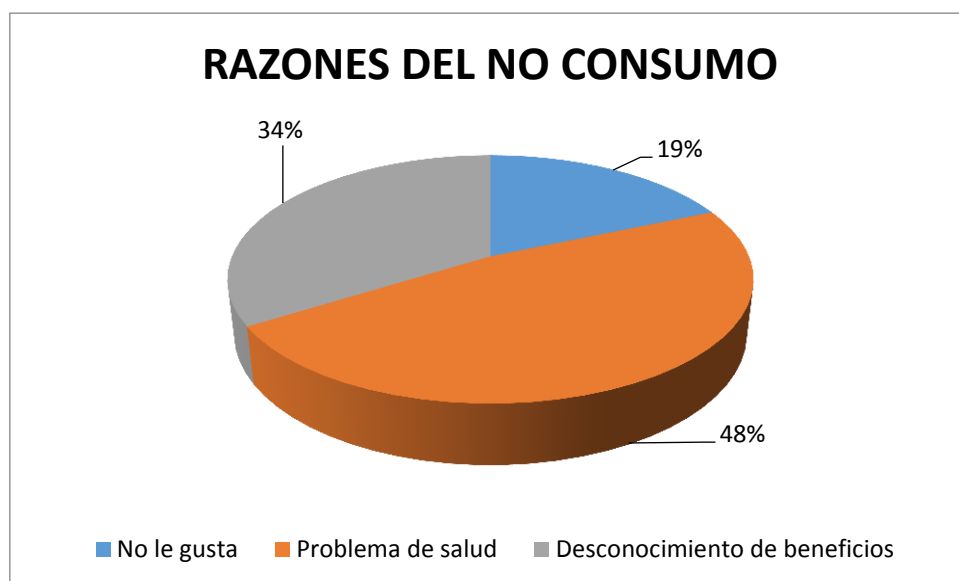


FIGURA 15: RAZONES DEL NO CONSUMO DE MIEL

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

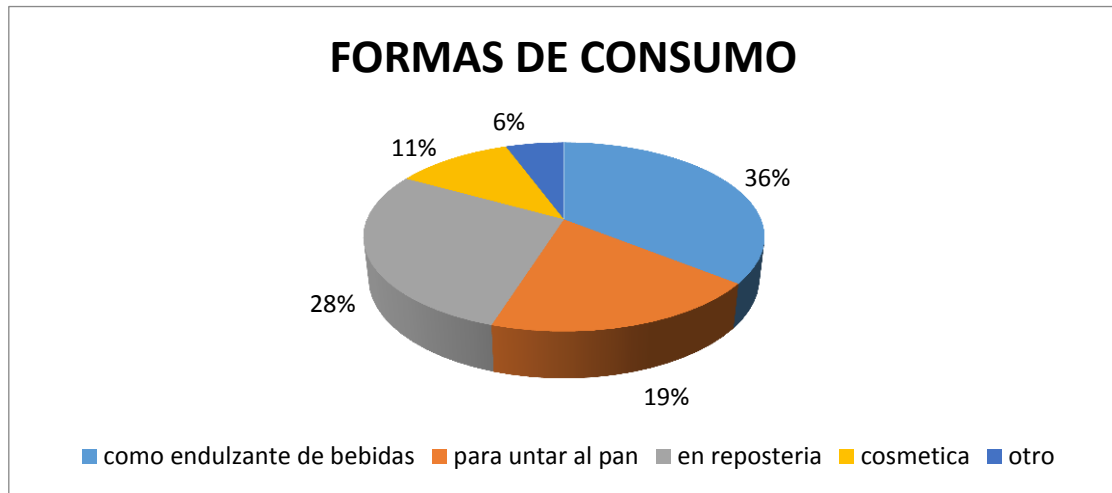


FIGURA 16: FORMAS DE CONSUMO

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

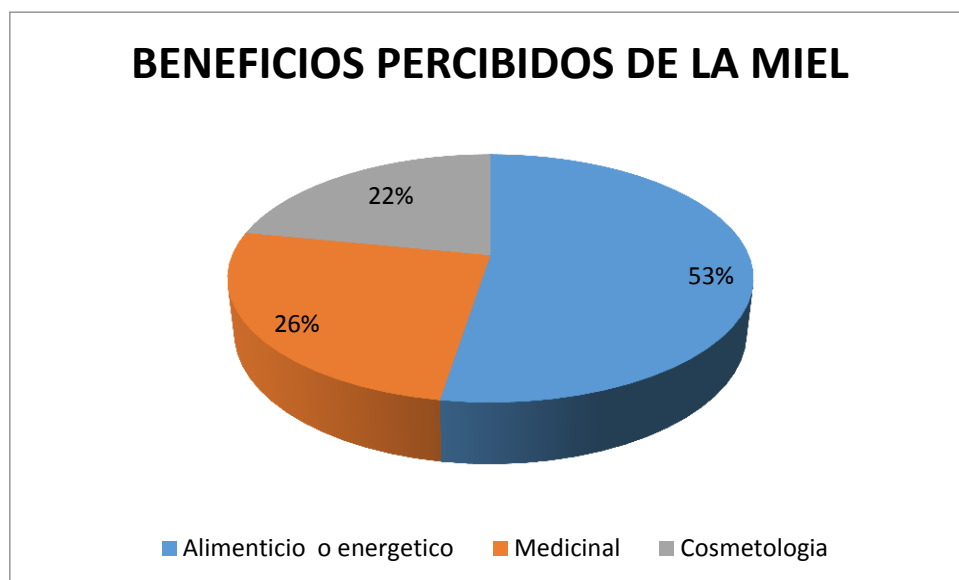


FIGURA 17: BENEFICIOS DE LA MIEL

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

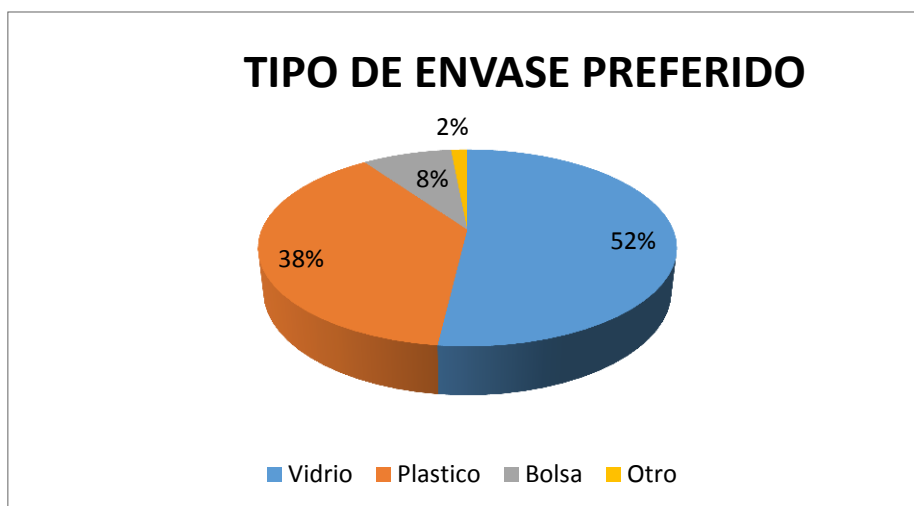


FIGURA 18: TIPO DE ENVASE PREFERIDO

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

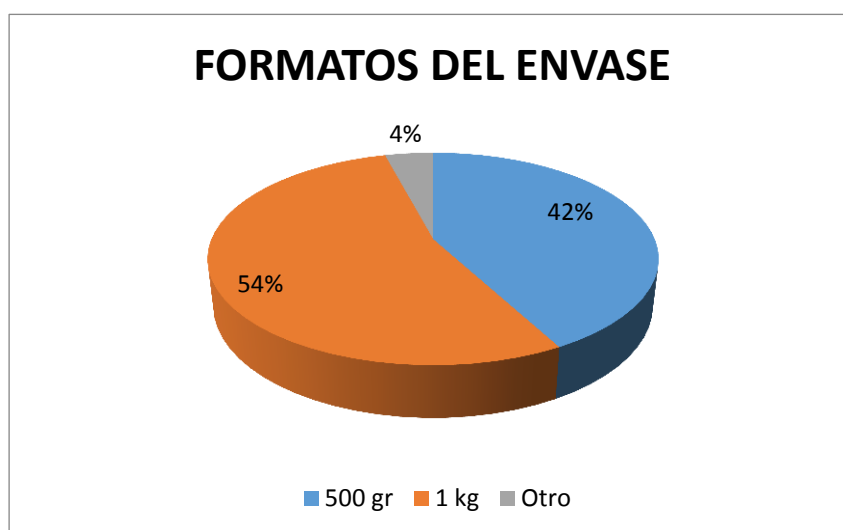


FIGURA 19: FORMATO DEL ENVASE

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

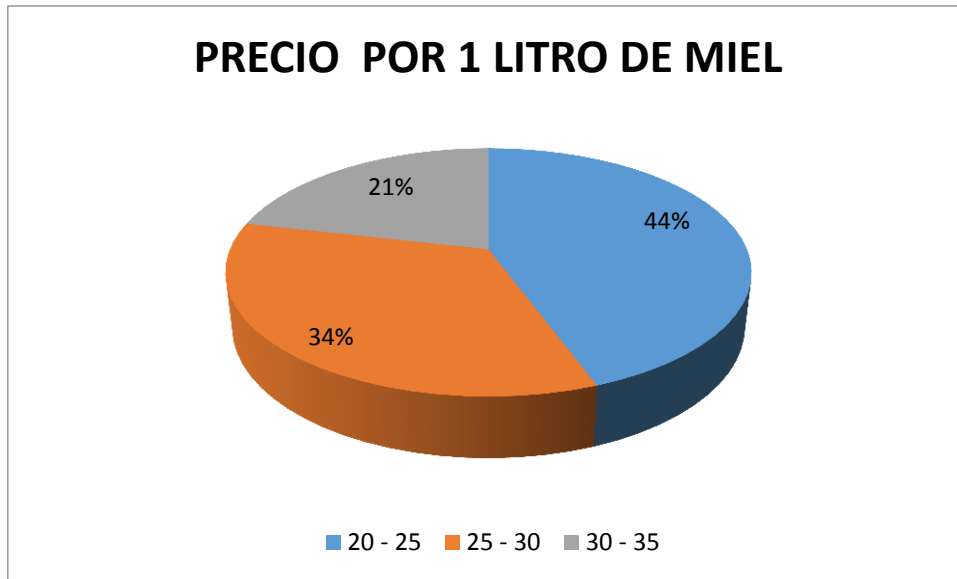


FIGURA 20: PRECIO POR 1 LITRO DE MIEL

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

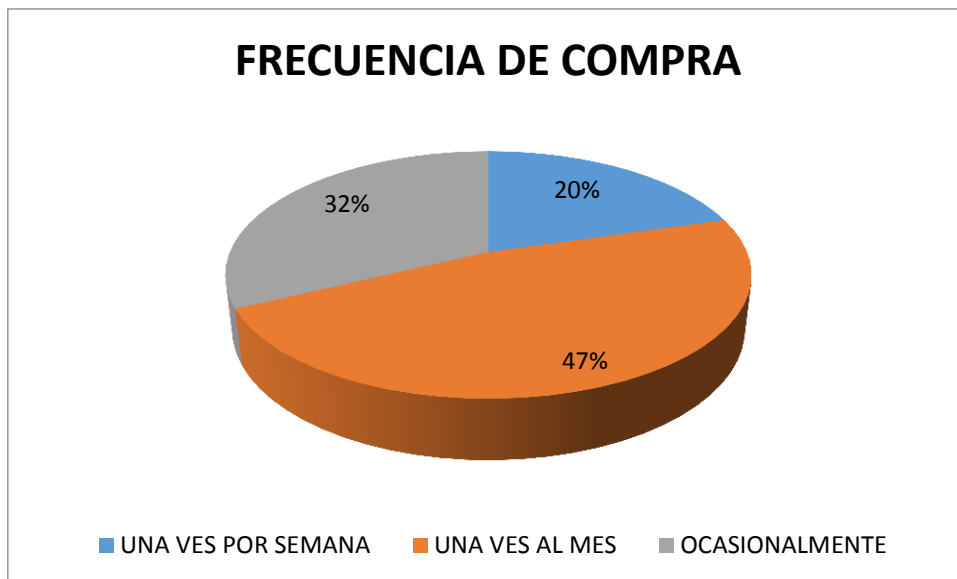


FIGURA 21: FRECUENCIA DE COMPRA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

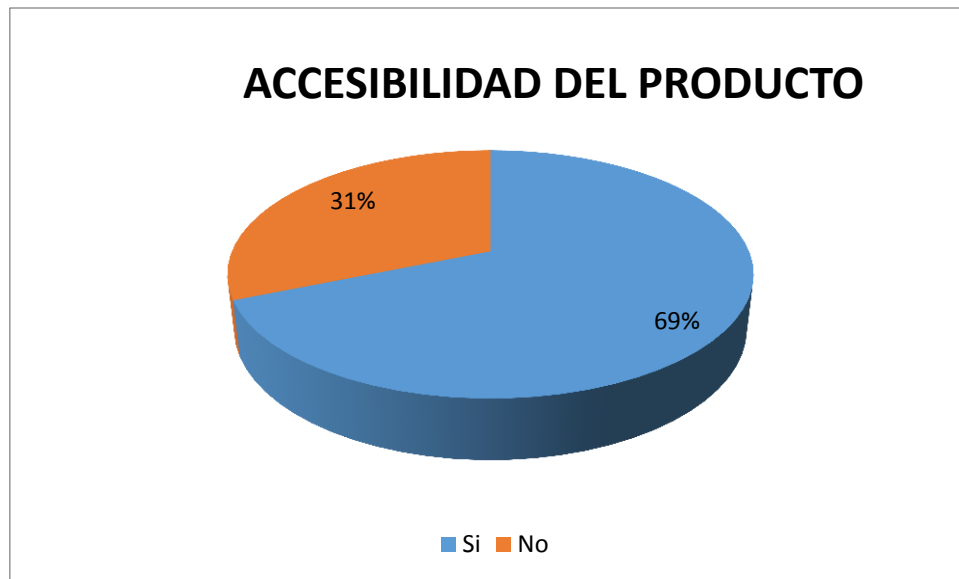


FIGURA 22: ACCESIBILIDAD DEL PRODUCTO

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

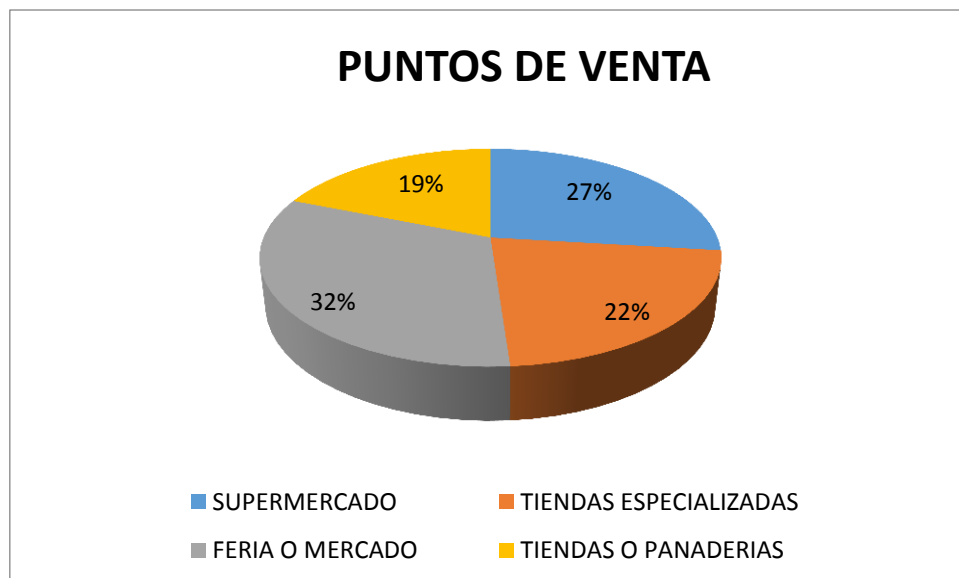


FIGURA 23: PUNTOS DE VENTA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

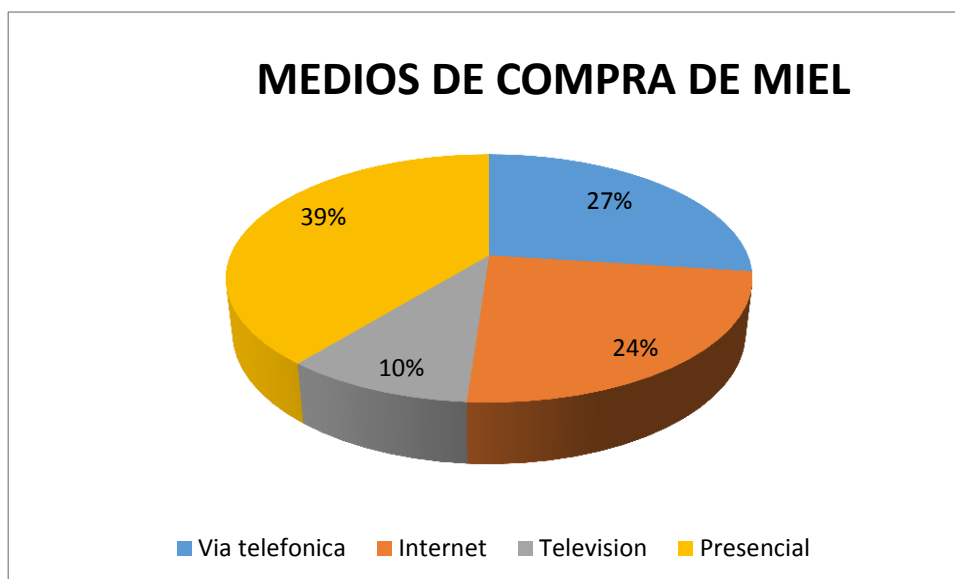


FIGURA 24: MEDIOS DE COMPRA DE MIEL

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Tabla 3: PROPORCIÓN DE CIUDADANOS

DISTRITO	POBLACIÓN URBANA DE 15 A MAS AÑOS DE EDAD POR DISTRITO	POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA DE 15 A MAS AÑOS POR DISTRITO	%
CHICLAYO	190960	103,484	54.19%
JLO	113179	62,838	55.52%
LA VICTORIA	54243	29,185	53.80%
TOTAL	358382	195,507	54.55%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

- **IMAGENES**



FIGURA 25: LA REYNA DE OLMOSA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



FIGURA 26: MARCAS COLECTIVAS

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



FIGURA 27: APICULTORES TRABAJANDO
FUENTE: RPP



ILUSTRACIÓN 28: APICULTORES RECOLECTANDO

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



FIGURA 29: MERCADO CENTRAL - CHICLAYO

FUENTE:DIARIO CORREO



FIGURA 30: MERCADO MODELO - CHICLAYO

FUENTE:RPP