

RESUMEN

Autor **Rimac_Reyes, D.B.**
Autor **Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima (Peru).**
corporativo **Facultad de Economía y Planificación**
Título **Comercialización de miel de abeja proveniente del bosque seco en la localidad de Tongorrape, distrito de Motupe, departamento Lambayeque - Perú**
Impreso Lima : UNALM, 2015

Copias

Ubicación

Código

Estado

Sala Tesis

E72. R5 - T

EN PROCESO

Descripción 123 p. : 11 fig., 61 cuadros, 3 gráficos, 24 ref.

Tesis Tesis (Ing Gestión Empresarial)

Bibliografía Facultad : Economía y Planificación

Sumario Sumarios (En, Es)

Materia

MEIL

DESARROLLO DE

UN PRODUCTO

MERCADEO

BOSQUES

RENTABILIDAD

VENTAS

APICULTURA

DESARROLLO

SOSTENIBLE

PERU

MIEL DE ABEJA

COMERCIALIZACION

BOSQUE SECO

CENTRO POBLADO

TONGORRAPE

MOTUPE (DIST)

LAMBAYEQUE

(DPTO)

Nº PE2018000907 B / M

estándar EUV E72

El objetivo del trabajo es identificar los canales de comercialización para la miel de abeja, así como determinar la interrelación entre los agentes que conforman la cadena de comercialización para evaluar la rentabilidad de la actividad apícola; analizando las fortalezas y debilidades que enfrentan los productores. El lugar de estudio fue la Localidad de Tongorrape, distrito de Motupe, provincia de Lambayeque; donde se identificó la producción de miel convencional a cargo de pequeños productores y de miel orgánica dirigida por

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

ABSTRACT

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