



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“OPORTUNIDAD DE NEGOCIO PARA LA MIEL DE ABEJA DE CAJAMARCA DE ACUERDO A LAS CARACTERÍSTICAS QUE DETERMINAN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE MIEL EN MÓDENA, ITALIA, PERIODO 2017-2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

Autores:

Br. Rey Estela, Kory
Br. Vidal Quispe, Nelly

Asesor:

Lic. Rodríguez Palacios, José Antonio

Trujillo – Perú
2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el los Bachilleres **Kory Samantha Rey Estela y Nelly Milagritos Vidal Quispe**, denominada:

“**OPORTUNIDAD DE NEGOCIO PARA LA MIEL DE ABEJA DE CAJAMARCA DE ACUERDO A LAS CARACTERÍSTICAS QUE DETERMINAN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE MIEL EN MÓDENA, ITALIA, PERIODO 2017-2021**”

Lic. José Antonio Rodríguez Palacios
ASESOR

Ing. José Roberto Huamán Tuesta
JURADO
PRESIDENTE

Ing. Edward Alberto Vega Gavidia
JURADO

Ing. Enrique Martín Avendaño Delgado
JURADO

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

<u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u>	ii
<u>DEDICATORIA</u>	iii
<u>AGRADECIMIENTO</u>	iv
<u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u>	v
<u>ÍNDICE DE TABLAS</u>	vi
<u>ÍNDICE DE GRAFICOS</u>	viii
<u>ÍNDICE DE FIGURAS</u>	x
<u>RESUMEN</u>	xi
<u>ABSTRACT</u>	xii
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	16
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	21
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	23
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN	61
CONCLUSIONES	75
RECOMENDACIONES	77
REFERENCIAS	79
ANEXOS	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1 LISTA DE LOS IMPORTADORES EN MILES DE DÓLARES	27
Tabla N°2 LISTA DE LOS MERCADOS PROVEEDORES PARA UN PRODUCTO IMPORTADO POR ITALIA	28
Tabla N°3 LISTA DE LAS EMPRESAS IMPORTADORAS EN ITALIA.....	28
Tabla N°4 MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADO	29
Tabla N°5 ¿CUÁNTOS AÑOS TIENE?.....	30
TablaN°6 INTERPRETACION PREGUNTAN °01	32
TablaN°7 SEXO.....	32
Tabla N° 8 INTERPRETACION PREGUNTA N° 02	33
Tabla N° 9 ESTADO CIVIL	33
Tabla N° 10 INTERPRETACION PREGUNTA N° 03	35
Tabla N° 11 TITULO DE ESTUDIO.....	35
Tabla N° 12 INTERPRETACION PREGUNTA N°4	36
Tabla N° 13 SALARIO MENSUAL PERCIBIDO	36
Tabla N° 14 INTERPRETACION PREGUNTA N°5	38
Tabla N° 15 NACIONALIDAD	38
Tabla N° 16 INTERPRETACION PREGUNTA N°6	39
Tabla N° 17 NÚMERO DE PERSONAS QUE VIVEN EN SU CASA	39
Tabla N° 18 INTERPRETACION PREGUNTA N°7	41
Tabla N° 19 ¿QUIÉN HACE LAS COMPRAS EN CASA?	41
Tabla N° 20 INTERPRETACION PREGUNTA N°8	42
Tabla N° 21 ¿CADA QUE TIEMPO HACE LAS COMPRAS?	42
Tabla N° 22 INTERPRETACION PREGUNTA N°9	44
Tabla N° 23 ¿CÓMO USA LA MIEL?	44
Tabla N° 24 INTERPRETACION PREGUNTA N°10	45
Tabla N° 25 EN SU CASA LA PRESENCIA DE MIEL ES	45
Tabla N° 26 INTERPRETACION PREGUNTA N°11	47
Tabla N° 27 ¿DÓNDE COMPRA LA MIEL?	47

Tabla N° 28 INTERPRETACION PREGUNTA N°12	48
Tabla N° 29 CUANDO ELIGE UNA MARCA DE MIEL QUE ES LO PRINCIPAL (ES POSIBLE SELECCIONAR MÁS DE UNA RESPUESTA)	49
Tabla N° 30 INTERPRETACION PREGUNTA N°13	50
Tabla N° 31 A CONTINUACIÓN SE PRESENTAN OCHO MARCAS DE MIEL, ELEGIR LOS QUE CONOCE	51
Tabla N° 32 INTERPRETACION PREGUNTA N°14	52
Tabla N° 33 ¿CONOCE MARCAS QUE PUBLIQUEN EN TELEVISIÓN?	53
Tabla N°34 INTERPRETACION PREGUNTA N°15	54
Tabla N° 35 ¿CUÁL ES EL PESO DE MIEL QUE PREFIERE?	55
Tabla N° 36 INTERPRETACION PREGUNTA N°16	56
Tabla N° 37 RESULTADOS DE ENTREVISTA.....	58
Tabla N° 38 FICHA TECNICA DE MIEL DE ABEJA.....	61
Tabla N° 39 EXPORTACIONES PERUANAS EN KILOGRAMOS	62
Tabla N° 40 DIFERENCIAS SEGÚN	63
Tabla N° 41 CARACTERÍSTICAS DE LA MIEL DE ABEJA	68
Tabla N° 42 POBLACION EN CIFRAS DE ITALIA.....	73

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico N°1 ¿CUÁNTOS AÑOS TIENE?	31
Gráfico N°2 ¿CUANTOS AÑOS TIENE?	31
GráficoN°3 SEXO	32
GráficoN°4 SEXO	33
Gráfico N°5: ESTADO CIVIL.....	34
GráficoN°6 ESTADO CIVIL.....	34
GráficoN°7 TITULO DE ESTUDIO	35
Gráfico N° 8 TITULO DE ESTUDIO	36
Gráfico N° 9 SALARIO MENSUAL PERCIBIDO	37
Gráfico N° 10 SALARIO MENSUAL PERCIBIDO	37
Gráfico N° 11 NACIONALIDAD.....	38
Gráfico N° 12 NACIONALIDAD.....	39
Gráfico N° 13 NÚMERO DE PERSONAS QUE VIVEN EN SU CASA	40
Gráfico N° 14 NÚMERO DE PERSONAS QUE VIVEN EN SU CASA	40
Gráfico N° 15 ¿QUIÉN HACE LAS COMPRAS EN CASA?	41
Gráfico N° 16 ¿QUIÉN HACE LAS COMPRAS EN CASA?	42
Gráfico N°17 ¿CADA QUÉ TIEMPO HACE LAS COMPRAS?.....	43
Gráfico N° 18 ¿CADA QUÉ TIEMPO HACE LAS COMPRAS?.....	43
Gráfico N° 19 ¿CÓMO USA LA MIEL?	44
Gráfico N° 20 ¿CÓMO USA LA MIEL?	45
Gráfico N° 21 EN SU CASA LA PRESENCIA DE MIEL ES	46
Gráfico N° 22 EN SU CASA LA PRESENCIA DE MIEL ES	46
Gráfico N° 23 ¿DÓNDE COMPRA LA MIEL?	47
Gráfico N° 24 ¿DÓNDE COMPRA LA MIEL?	48
Gráfico N° 25 CUANDO ELIGE UNA MARCA DE MIEL QUE ES LO PRINCIPAL (ES POSIBLE SELECCIONAR MÁS DE UNA RESPUESTA)	49

Gráfico N° 26 CUANDO ELIGE UNA MARCA DE MIEL QUE ES LO PRINCIPAL (ES POSIBLE SELECCIONAR MÁS DE UNA RESPUESTA)	50
Gráfico N° 27 A CONTINUACIÓN SE PRESENTAN OCHO MARCAS DE MIEL, ELEGIR LOS QUE CONOCE	51
Gráfico N° 28 A CONTINUACIÓN SE PRESENTAN OCHO MARCAS DE MIEL, ELEGIR LOS QUE CONOCE	52
Gráfico N° 29 ¿CONOCE MARCAS QUE PUBLIQUEN EN TELEVISIÓN?	53
Gráfico N° 30 ¿CONOCE MARCAS QUE PUBLIQUEN EN TELEVISIÓN?	54
Gráfico N° 31 ¿CUÁL ES EL PESO DE MIEL QUE PREFIERE?	55
Gráfico N° 32 ¿CUÁL ES EL PESO DE MIEL QUE PREFIERE?	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1 SIMULACIÓN DE EXPORTACIÓN PARA LA PARTIDA 04090000	26
Figura N°2 SIMULACIÓN DE EXPORTACIÓN PARA LA PARTIDA 04090000	26
Figura N°3 SIMULACIÓN DE EXPORTACIÓN PARA LA PARTIDA 04090000	27
Figura N°4 ENTREVISTA A UN APICULTOR DE CAJAMARCA	57
Figura N°5 ENTREVISTA A UN APICULTOR DE CAJAMARCA	57
Figura N°6 ENTREVISTA A UN APICULTOR DE CAJAMARCA	58
Figura N°7 PARTIDA ARANCELARIA DE MIEL DE ABEJA	61
Figura N°8 NÚMERO DE COLMENAS EN EL PERU	64
Figura N°9 SUPERMERCADOS EN MODENA ITALIA	70
Figura N°10: MIEL DE ABEJA AMBROSOLI	70
Figura N°11: EDAD DE POBLACION DE ITALIA	73
Figura N°12: DISTRIBUCION DE LA POBLACION ITALIANA POR EDADES	73
Figura N°13: COMPOSICION DE LOS HOGARES ITALIANOS.	74

RESUMEN

Italia es un conocido mercado potencial demandante de diferentes tipos de productos de buena calidad a un precio accesible.

Un equipo de ingenieros agrónomos que radican en la provincia de Cajamarca y se dedican a la apicultura hace años hoy en día se encuentran inmersos en un proyecto de capacitación para apicultores empíricos, el equipo desea obtener buenos niveles de producción y aspiran a crear un producto con estándares de exportación y a un precio justo para todos los proveedores.

Identificar las principales características que determinan la decisión de compra para comercializar miel de abeja, ayudan a determinar ventajas diferenciales que conllevan a identificar una nueva oportunidad de negocio y elevan los niveles de aceptación de miel de abeja de Cajamarca en Módena, Italia.

Se determinaron las principales características que determinan la decisión de compra siendo las más reconocidas: el precio, los datos nutricionales, los certificados de garantía y el peso; con lo indicado podemos observar que el consumidor se preocupa por la clase o la calidad de producto que consume dando preferencia a los saludables e inocuos, por lo que se indica que la oportunidad de negocio radica en no competir por los mismos consumidores, por el contrario tomar en cuenta a los no consumidores de miel ecológica ya que en las entrevistas aplicadas indican que los principales motivos de no consumir este tipo de miel es el costo, sin embargo indicaron que podrían consumirla si cuenta con los debidos certificados de calidad y además tiene un precio accesible a comparación de la miel ecológica que en su mayoría cuestan en promedio 7 euros por 200 a 250 gramos,

Perú hace mucho años no es partícipe de exportaciones ni de importaciones de la miel de abeja, en años anteriores se exportaron ciertas cantidades sin embargo no se volvió a realizar la actividad, según los apicultores porque la miel fue comprada a un precio demasiado bajo ya que fue un envío a granel. Debido a las conclusiones se propone una inclinación por la creación de un producto con certificados de calidad que pueda llevar el distintivo de ecológica, además de una certificación de Comercio Justo, según las entrevistas generadas muestran una mente abierta al consumo de una miel de abeja proveniente de Perú.

Se ha recurrido a los conceptos generados por Kim y Mauborgne en la Estrategia del Océano Azul, ya que se propone captar un nuevo nicho de mercado donde radica la oportunidad de negocio con una ventaja diferencial, un producto de excelente calidad a un buen precio.

Ya que el equipo de ingenieros que desean abordar este mercado contarán con el financiamiento necesario, se sugiere el uso de la publicidad en TV y Revistas o Periódicos que son los más efectivos resaltando las propiedades del producto y la trazabilidad del mismo para generar una percepción de confiabilidad.

ABSTRACT

Italy is a well-known potential market that demands different types of good quality products at an affordable price.

A team of agronomist engineers who live in the province of Cajamarca and are engaged in beekeeping for years, nowadays is immersed in a training project for empirical beekeepers. The team wants to obtain good levels of production and aspire to create a product with export standards and at a fair price for all suppliers.

Identifying the main characteristics that determine the purchase decision to commercialize honey bee, help determine differential advantages that lead to identify a new business opportunity and raise the levels of acceptance of bee honey of Cajamarca in Modena, Italy.

The main characteristics that determine the purchase decision were determined, being the most recognized the price, the nutritional data, the certificates of guarantee and the weight; we can then observe that the consumer worries about the class or the quality of the product that they consume, giving preference to the healthy and innocuous ones, which indicates that the opportunity of business lies in not competing for those who already consume ecological honey, but focusing on the non-consumers, as the interviews carried out indicate that the main reasons people don't consume this type of honey is the price; however, they indicated that they would consume it if it has both the proper quality certificates and an affordable price, because in Italy the cost on average is 7 EUR per 200 to 250 grams.

Peru has not been a participant in exports or imports of honey bee for many years. In previous years, Peru exported certain quantities; however, the activity stopped because, according to beekeepers, honey was bought at a very low price because it was a bulk shipment. With these conclusions, and due to the interviews which show an open mind to the consumption of a bee honey from Peru, we propose an inclination for the creation of a product with quality certificates that can carry the ecology badge, in addition to a Fair Trade certification.

The concepts generated by Kim and Mauborgne in the Blue Ocean Strategy have been used, since we propose to capture a new market niche where the business opportunity lies with a differential advantage, a product of excellent quality at a fair price.

Since the team of engineers who want to approach this market will have the necessary financing, it is suggested the use of TV advertising and magazines or newspapers, as they are the most effective advertising channels, highlighting the properties of the product and its traceability to generate a perception of reliability.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

BIBLIOGRAFIA

- Fondo Social Europeo. (2013). *Acción contra el hambre*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2016, de https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/u.d.9_exportacion_importacion.pdf
- AVILES, H. &. (2009). *Análisis Comparativo e la Calidad Fisicoquímica, Microbiológica y Organoléptica de la Miel de Abeja*.
- BBC, M. (02 de Abril de 2016). ¿Cuáles son los países con más obesos en el mundo? *BBC Mundo*, pág. http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/04/160401_salud_paises_mas_obesos_lb.
- CABELLO, L., GERBEC, E., & TURCHETTI, M. (2012). *Monografias.com*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2016, de <http://www.monografias.com/trabajos63/miel-comercializacion-eeuu/miel-comercializacion-eeuu.shtml>
- CARRASCO, J. C. (04 de Mayo de 2015). *Agencia Agraria de Noticias*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2016, de <http://www.agraria.pe/noticias/plan-nacional-apicola-2015-2025-impulsa-competitividad-y-sos-8180>
- DAVID, R. (1817). *Principios de Política Económica*.
- GUEMES, F., & YAA EK, J. (2012). *Perfil de Mercado para la Miel Natural*. Mexico.
- Hans FEISE. (Marzo de 2016). *IMPEXCO PERU*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2016, de <http://www.impexco.com/miel-de-abeja/>
- JUGLAR, P. (Junio de 2008). *CIISEX*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2016, de http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/mercado_miel_europa_2008.pdf
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *La Estrategia del Océano Azul*. Bogotá- Colombia: Norma.
- LEHMAN, D. R., & WINER, R. S. (2007). *Administración de Producto (4a. ed.)*. México: The MacGraw-Hill Companies.
- MATÉ, V. (13 de Agosto de 2016). La amarga invasión de la miel china. *EL PAÍS*, pág. http://economia.elpais.com/economia/2016/08/11/actualidad/1470913051_387434.html.
- NIMO, I. A. (2010). *La Apicultura, los Cambios y el Mercado Mundial*.
- PORTER, M. E., & KRAMER, M. (20113). *La Creación de Valor Compartido*. México.
- PROMPERÚ- Departamento de Inteligencia de Mercados. (2016). *CIICEX*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2016, de http://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?_portletid_=SFichaProductoEstudioMercado&_page_=173.17100&scriptdo=&p_idtipoestudio=3808#AnclaFecha

- Rey, S. A. (1995). "Evaluación de la Población Apícola del Vall de Cajamarca". Cajamarca, Cajamarca, Perú.
- REY, S. A. (1995). "Evaluación de la Población Apícola del Vall de Cajamarca". Cajamarca, Cajamarca, Perú.
- SANTANDER TRADE. (Diciembre de 2015). *SANTANDER TRADE*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2016, de https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/italia/llegar-al-consumidor?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=38&memoriser_choix=memoriser
- SCHIFFMAN, L. G., & KANUK, L. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: PEARSON EDUCACION.
- SMITH, A. (1778). *La Riqueza de las Naciones*.
- TOMÉ, M. J. (Septiembre de 2015). *Tus Destinos.net*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2016, de <http://tusdestinos.net/modena-visitas-rutas-que-ver-viajes-turismo-italia/>
- TRADE EXPORT HELPDESK. (Noviembre de 2016). *EUROPEAN COMMISSION*. Recuperado el 01 de Diciembre de 2016, de <http://exporthelp.europa.eu/thdapp/form/output?action=output&prodLine=&languageId=ES&taricCode=0409000000&partnerId=pe&reporterId=it&simulationDate=02%2f01%2f2017&simDate=20170102&nomenCmd=&resultPage=reqlist&mode=>