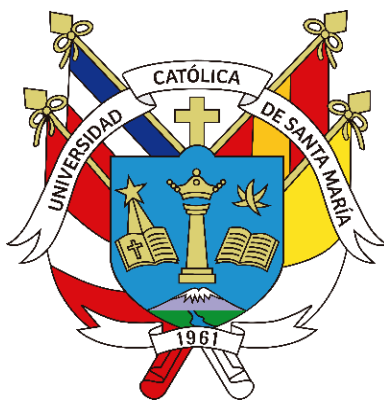


Universidad Católica de Santa María
Escuela de Postgrado
Maestría en Proyectos de Inversión



**Relación entre la capacidad competitiva de los productores de miel de abeja y
el acceso al mercado de consumo local distrito de Santa Ana-Cusco 2022**

Tesis presentada por el Bachiller:

Huaman Huallpa, Mario Jesus

ORCID: 0009-0002-3397-9967

Para optar al grado académico de Maestro en Proyectos de Inversión

Asesora:

Magister Pajuelo Ponce, Elena Rossana

ORCID: 0009-0000-9142-5933

Arequipa – Perú

2025

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR DE TESIS

Arequipa, 30 de Octubre del 2023

Dictamen: 006116-C-EPG-2023

Visto el borrador del expediente 006116, presentado por:

2014500171 - HUAMAN HUALLPA MARIO JESUS

Titulado:

**RELACION ENTRE LA CAPACIDAD COMPETITIVA DE LOS PRODUCTORES DE MIEL DE ABEJA Y
EL ACCESO AL MERCADO DE CONSUMO LOCAL DISTRITO DE SANTA ANA-CUSCO 2022**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**29388008 - TICSE VILLANUEVA EDWING JESUS
DICTAMINADOR**



**29440909 - MOLINA RODRIGUEZ FREDY NICOLAS
DICTAMINADOR**



**30402488 - SAMALVIDES MARQUEZ ELBERTH HERNAN
DICTAMINADOR**



Relación entre la capacidad competitiva de los productores de miel de abeja y el acceso al mercado de consumo local distrito de Santa Ana-Cusco 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.una.edu.ni

Fuente de Internet

2%

2

ri.ues.edu.sv

Fuente de Internet

1%

3

www.coursehero.com

Fuente de Internet

1%

4

Submitted to Universidad Ricardo Palma

Trabajo del estudiante

1%

5

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

6

repositorio.lamolina.edu.pe

Fuente de Internet

1%

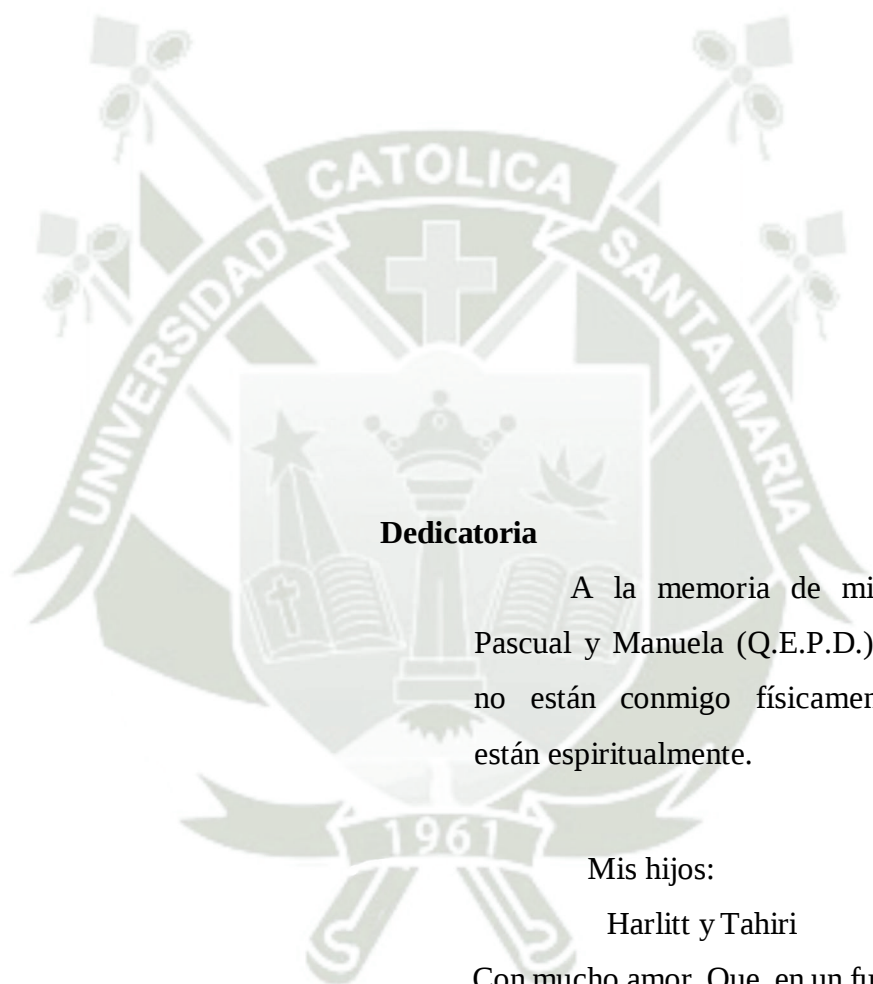
Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado



Dedicatoria

A la memoria de mis padres Pascual y Manuela (Q.E.P.D.), quienes no están conmigo físicamente, pero están espiritualmente.

Mis hijos:

Harlitt y Tahiri

Con mucho amor. Que, en un futuro, este logro sea para ellos una referencia de lo que se puede alcanzar.

Epígrafe

“Si la abeja desapareciera
del planeta, al hombre sólo le
quedarían 4 años de vida”

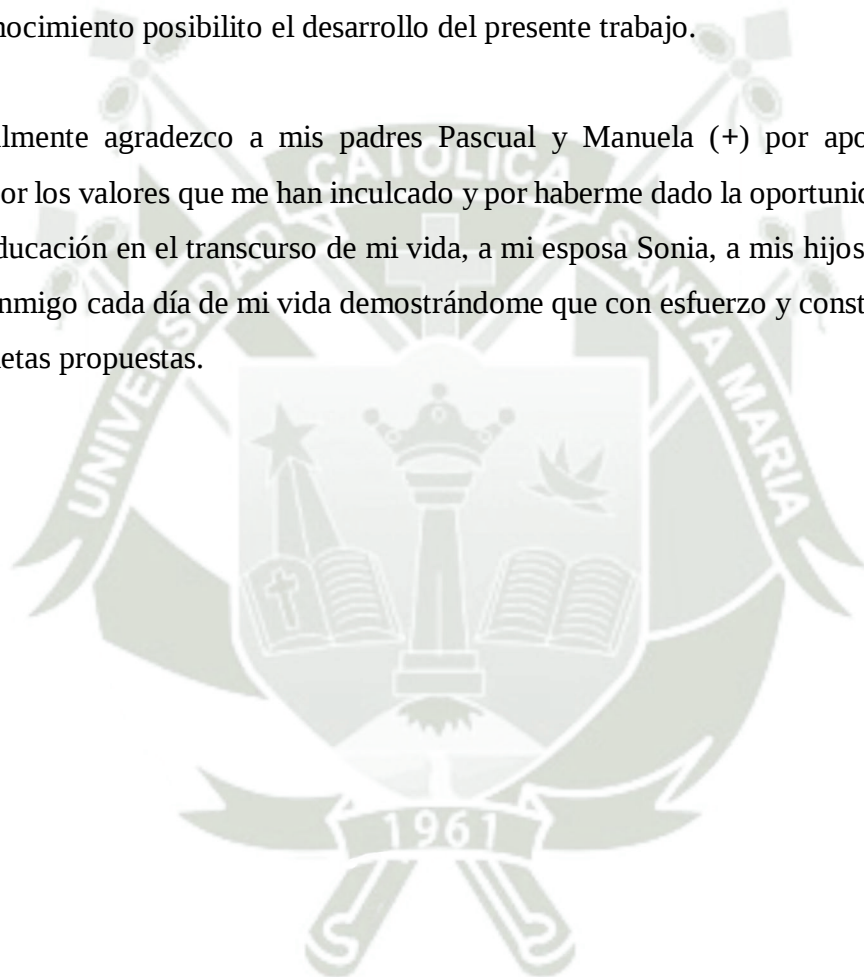
Albert Einstein

Agradecimiento

A Dios, por iluminar el camino siempre, por llenarme de sabiduría y discernimiento, por darme la fuerza necesaria para culminar mis estudios de maestría y no decaer en el camino.

Mi más sincera gratitud, a la Dra. Pajuelo Ponce Eleana Rossana, asesor del presente trabajo, principal orientador durante el desarrollo del presente, quien con su guía, enseñanza, aporte y conocimiento posibilitó el desarrollo del presente trabajo.

Finalmente agradezco a mis padres Pascual y Manuela (+) por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida, a mi esposa Sonia, a mis hijos Harlitty Tahiri, por estar conmigo cada día de mi vida demostrándome que con esfuerzo y constancia se pueden lograr las metas propuestas.



Índice General

Dedicatoria.....	II
Epígrafe.....	III
Agradecimiento.....	IV
Índice General.....	V
Índice de tablas	IX
Índice de Figuras.....	XII
Resumen.....	XV
Abstract.....	XVI
Introducción.....	1
Hipótesis.....	2
Objetivos	3
General.....	3
Específicos	3
Capítulo I.....	4
Marco Teórico.....	4
1.1 Competitividad	4
1.1.1 Factores de la producción	5
1.1.2 Factor de innovación	7
1.1.3 Factores empresariales	10
1.2 Acceso al Mercado de Consumo.....	111
1.2.1 El mercado Formal.....	12
1.2.2 El Mercado Informal.....	13

1.3	Barreras Relacionadas con la Oferta.....	14
1.3.1	Calidad	14
1.3.2	Precio	15
1.3.3	Puntos de venta.....	16
1.3.4	Presentación del producto.....	17
1.3.5	Diversificación del producto	18
1.3.6	Campañas publicitarias	20
1.4	Barreras Relacionadas con la Regulación Sanitaria para la Comercialización y Venta de Productos de Consumo	21
1.4.1	Certificaciones	22
1.4.2	Patentes	22
1.4.3	Registros	23
1.5	Antecedentes Investigativos.....	24
1.5.1	Antecedente internacional.....	24
1.5.2	Antecedente nacional.....	25
1.5.3	Antecedente local.....	26
Capítulo II.....		28
Metodología.....		28
2.1	Técnica, instrumento y materiales de verificación.....	28
2.2	Cuadro de Coherencia.....	29
2.3	Temporalidad	30
2.4	Universo de estudio	30
2.5	Cálculo de la muestra.....	31

2.6	Criterios de Inclusión.....	332
2.7	Tratamiento estadístico de resultados	332
2.8	Estrategia de recolección de datos.....	33
2.8.1	Organización.	33
2.9	Confiabilidad y validación del instrumento	33
Capítulo III		34
Resultados y discusión		34
3.1	Características generales de la población de estudio	34
3.1.1	En este bloque se presenta las características generales como: edad, sexo, grado de instrucción, antigüedad como apicultor, número de colmenas en producción.	34
3.2	Capacidad Competitiva.....	40
3.3	Acceso al Mercado Local.....	63
3.3.1	Barreras Relacionadas con la Regulación Sanitaria.....	63
3.3.2	Barreras relacionadas con la oferta del producto: Características: Miel de abeja	74
3.4	Relación entre Capacidad Productiva y Acceso al Mercado Local.....	84
Discusión		93
Conclusiones.....		95
Recomendaciones.....		96
Referencias Bibliográficas		97
Anexos.....		102
Anexo 1: Cuestionario de Preguntas		100
Anexo 2: Matriz de Sistematización de Datos		106

Anexo 3: Consentimiento informado de apicultores 107

Anexo 4: Fotografías..... 113



Índice de tablas

Tabla 1. Apicultores por Centros Poblados del distrito de Santa Ana:	30	30
Tabla 2. Distribución de la población de estudio según sexo.....	34	
Tabla 3. Distribución de la población de estudio según edad	35	
Tabla 4. Distribución de la población encuestada según grado de instrucción	36	
Tabla 5. Distribución de la población encuestada según antigüedad como apicultor.....	37	
Tabla 6. Distribución de la población encuestada, según número de colmenas en producción	38	
Tabla 7. Distribución de la población encuestada, según años de oferta de miel de abeja en el mercado local	39	
Tabla 8. Realiza las técnicas necesarias para que sus colmenas produzcan 18 kilos de miel de abeja por colmena por año. Indicador productividad, sub indicador rendimiento. Pregunta 1.	40	
Tabla 9. Considera que, su producción de miel de abeja, cuenta con una calidad superior al de otras localidades. Indicador productividad, sub indicador rendimiento. Pregunta 2.....	41	
Tabla 10. El precio de venta, de miel de abeja, por kilo es de s/ 15.00. Está de acuerdo que el producto sea vendido a este precio. Indicador productividad, sub indicador rentabilidad. Pregunta 3.....	42	
Tabla 11. Considera que, los costos de implementación y funcionamiento de apiarios son altos. Indicador productividad, sub indicador rentabilidad. Pregunta 4.....	44	
Tabla 12. Considera importante recibir, capacitación de parte del estado, en tecnología para mejorar su producción. Indicador innovación tecnológica, sub indicador inversión tecnológica. Pregunta 5.....	45	
Tabla 13. Las investigaciones, sobre tecnología realizadas por SENASA, son necesarias para obtener abejas resistentes a plagas. Indicador innovación tecnológica, sub indicador inversión tecnológica. Pregunta 6	46	
Tabla 14. Considera que MINAGRI, brinda información a los productores de miel de abeja respecto a las aplicaciones tecnológicas para mejorar su producción. Indicador innovación tecnológica, sub indicador aplicación de tecnología. Pregunta 7	48	
Tabla 15. Considera necesario contar con reinas de alta productividad en sus panales, para mejorar la calidad del producto. Indicador innovación tecnológica, sub indicador aplicación tecnológica. Pregunta 8	49	
Tabla 16. Los beneficios de ser parte de asociaciones, comité y cooperativas son de gran		

importancia para la disminución de costos. Indicador actividades empresariales, sub indicador asociación de productores. Pregunta 9	51	51
Tabla 17. Considera que es necesario ser miembro de una asociación, comité, cooperativa para obtener apoyo técnico y financiero. Indicador actividades empresariales, sub indicador asociación de productores. Pregunta 10	52	
Tabla 18. La producción de miel de abeja se orienta por tradición por falta de capacitación en técnicas de manejo de producción. Está de acuerdo con esta afirmación. Indicador actividades empresariales, sub indicador capacitación del personal. Pregunta 11	54	
Tabla 19. Si hubiere capacitaciones por SENASA u otras entidades influirían positivamente en la producción de miel de abeja. Indicador actividades empresariales, sub indicador capacitación del personal. Pregunta 12	55	
Tabla 20. Considera que la evaluación sensorial-orgánica (sabor, olor, color, consistencia), es una parte fundamental del proceso, ya que es aquí donde se define el precio de vent. Indicador actividades empresariales, sub indicador transformación productiva. P.13	57	
Tabla 21. Considera importante contar con floraciones melíferas de acuerdo a estaciones climatológicas para mejorar la producción de miel de abeja. Indicador actividades empresariales, sub indicador transformación productiva. Pregunta 14.....	58	
Tabla 22. Tabla resumen capacidad competitiva por indicadores	60	
Tabla 23. Considera asequibles los costos a pagar para conseguir patentes del producto. Indicador acceso al mercado, sub indicador patente. Pregunta 15	63	
Tabla 24. Considera que contar con “la marca” de su producto le facilita las ventas. Indicador acceso al mercado, sub indicador patente. Pregunta 16	65	
Tabla 25. Está preparado para asumir el proceso de certificación de su producto lo que implica cumplir con certificaciones de calidad y manual de procedimientos. Indicador acceso al mercado, sub indicador certificaciones. Pregunta 17.....	66	
Tabla 26. Está preparado para solicitar la certificación de su producto por SENASA. Indicador acceso al mercado, sub indicador certificaciones. Pregunta 18.....	68	
Tabla 27. Considera que tener registro sanitario su producto, le facilita la venta del mismo. Indicador acceso al mercado, sub indicador registro sanitario. Pregunta 19	69	
Tabla 28. Los requisitos para lograr un registro sanitario son sencillos y rápidos, y costo razonable. Indicador acceso al mercado, sub indicador registro sanitario. Pregunta 20	71	

Tabla 29. Tabla resumen. Barreras relacionadas con la regulación sanitaria por indicadores ..	72
Tabla 30. Considera que el precio de venta al público (kilo s/. 15.00) no permite invertir en innovación tecnológica para continuar mejorando la calidad (miel de abeja). Indicador precio.	
Pregunta 21	74
Tabla 31. Considera que, el público objetivo al que se dirige la venta del producto hoy (mercado local), es la única/mejor opción para continuar con la oferta de miel de abeja.	
Indicador público objetivo. Pregunta 22	76
Tabla 32. Considera que, la presentación del producto (envases, etiquetas, precintos de seguridad), incrementan las ventas indicador presentación. Pregunta 23	77
Tabla 33. Considera que la oferta actual, de productos diversificados de miel de abeja (polen, propóleo, jalea real y otros) son insuficientes. Indicador diversificación. Pregunta 24.....	79
Tabla 34. Considera que las campañas de marketing del producto miel de abeja son necesarias para incrementar ventas. Indicador marketing. Pregunta 25	81
Tabla 35. Tabla resumen. Barreras relacionadas con la oferta: características del producto	82
Tabla 36. Relación entre la variable capacidad competitiva y la variable acceso al mercado: Barreras relacionadas con la regulación sanitaria. Prueba de chi cuadrado.	84
Tabla 37. Relación entre la variable capacidad competitiva y la variable acceso al mercado: Barreras relacionadas con la regulación sanitaria. Prueba de chi cuadrado de Pearson.	85
Tabla 38. Relación entre la variable capacidad competitiva y la variable acceso al mercado: Barrera relacionadas con la oferta del producto. Prueba chi cuadrado de Pearson	87
Tabla 39. Relación entre la variable capacidad competitiva y la variable acceso al mercado: Barrera relacionadas con la oferta del producto. Prueba de chi cuadrado de Pearson	88
Tabla 40. Resumen: Relaciones significativas/no significativas entre los indicadores: productividad, innovación tecnológica, actividades empresariales (variable capacidad competitiva) con el indicador regulación sanitaria (variable acceso al mercado de consumo).90	
Tabla 41. Resumen: Relaciones significativas/no significativas de los indicadores productividad, innovación tecnológica, actividades empresariales (variable capacidad competitiva) con el indicador oferta del producto (variable acceso al mercado de consumo) .	91
Tabla 42. Resumen general. Relaciones significativas/no significativas entre: variable capacidad competitiva con la variable acceso al mercado de consumo.....	92

Índice de Figuras

Figura 1. Distribución de la población de estudio según sexo	34
Figura 2. Distribución de la población de estudio según edad	35
Figura 3. Distribución de la población encuestada, según grado de instrucción	36
Figura 4. Distribución de la población encuestada, según antigüedad como apicultor.....	37
Figura 5. Distribución de la población encuestada, según número de colmenas en producción	38
Figura 6. Distribución de la población encuestada, según años de oferta de miel de abeja en el mercado local.....	39
Figura 7. Realiza las técnicas necesarias para que sus colmenas produzcan 18 kilos de miel de abeja por colmena por año. Indicador productividad, sub indicador rendimiento. Pregunta 1.	41
Figura 8. Considera que, su producción de miel de abeja, cuenta con una calidad superior al de otras localidades. Indicador productividad, sub indicador rendimiento. Pregunta 2	42
Figura 9. El precio de venta, de miel de abeja, por kilo es de s/ 15.00. Está de acuerdo que el producto sea vendido a este precio. Indicador productividad, sub indicador rentabilidad. Pregunta 3.....	43
Figura 10. Considera que, los costos de implementación y funcionamiento de apiarios son altos. Indicador productividad, sub indicador rentabilidad. Pregunta 4.....	44
Figura 11. Considera importante recibir, capacitación de parte del estado, en tecnología para mejorar su producción. Indicador innovación tecnológica, sub indicador inversión tecnológica. Pregunta 5.....	45
Figura 12. Las investigaciones, sobre tecnología realizadas por SENASA, son necesarias para obtener abejas resistentes a plagas. Indicador innovación tecnológica, sub indicador inversión tecnológica. Pregunta 6	46
Figura 13. Considera que MINAGRI, brinda información a los productores de miel de abeja respecto a las aplicaciones tecnológicas para mejorar su producción. Indicador innovación tecnológica, sub indicador aplicación de tecnología. Pregunta 7	48
Figura 14. Considera necesario contar con reinas de alta productividad en sus panales, para mejorar la calidad del producto. Indicador innovación tecnológica, sub indicador aplicación tecnológica. Pregunta 8	50
Figura 15. Los beneficios de ser parte de asociaciones, comité y cooperativas son de gran	

importancia para la disminución de costos. Indicador actividades empresariales, Sub indicador asociación de productores. Pregunta 9.....	51
Figura 16. Considera que es necesario ser miembro de una asociación, comité, cooperativa para obtener apoyo técnico y financiero. Indicador actividades empresariales, sub indicador asociación de productores. Pregunta 10.....	53
Figura 17. La producción de miel de abeja se orienta por tradición por falta de capacitación en técnicas de manejo de producción. Está de acuerdo con esta afirmación. Indicador actividades empresariales, sub indicador capacitación del personal. Pregunta 11	54
Figura 18. Si hubiere capacitaciones por SENASA u otras entidades influirían positivamente en la producción de miel de abeja. Indicador actividades empresariales, sub indicador capacitación del personal. Pregunta 12	55
Figura 19. Considera que la evaluación sensorial-orgánica (sabor, olor, color, consistencia) es una parte fundamental del proceso, ya que es aquí donde se define el precio de vent. Indicador actividades empresariales, sub indicador transformación productiva. P.13.....	57
Figura 20. Considera importante contar con floraciones melíferas de acuerdo a estaciones climatológicas para mejorar la producción de miel de abeja. Indicador actividades empresariales, sub indicador transformación productiva. Pregunta 14.....	59
Figura 21. Tabla resumen capacidad competitiva por indicadores	61
Figura 22. Considera asequibles los costos a pagar para conseguir patentes del producto. Indicador acceso al mercado, Sub indicador patente. Pregunta 15.....	64
Figura 23. Considera que contar con “la marca” de su producto le facilita las ventas. Indicador acceso al mercado, sub indicador patente. Pregunta 16	65
Figura 24. Está preparado para asumir el proceso de certificación de su producto lo que implica cumplir con certificaciones de calidad y manual de procedimientos. Indicador acceso al mercado, sub indicador certificaciones. Pregunta 17.....	67
Figura 25. Está preparado para solicitar la certificación de su producto por SENASA. Indicador acceso al mercado, sub indicador certificaciones. Pregunta 18.....	68
Figura 26. Considera que tener registro sanitario su producto, le facilita la venta del mismo. Indicador acceso al mercado, sub indicador registro sanitario. Pregunta 19	70
Figura 27. Los requisitos para lograr un registro sanitario son sencillos y rápidos, y costo razonable. Indicador acceso al mercado, sub indicador registro sanitario. Pregunta 20	71

Figura 28. Tabla resumen. Barreras relacionadas con la regulación sanitaria por indicadores. 73

Figura 29. Considera que el precio de venta al público (kilo s/. 15.00) no permite invertir en innovación tecnológica para continuar mejorando la calidad (miel de abeja). Indicador precio.

Pregunta 21..... 75

Figura 30. Considera que, el público objetivo al que se dirige la venta del producto hoy (mercado local), es la única/mejor opción para continuar con la oferta de miel de abeja.

Indicador público objetivo. Pregunta 22 76

Figura 31. Considera que, la presentación del producto (envases, etiquetas, precintos de seguridad), incrementan las ventas indicador presentación. Pregunta 23 78

Figura 32. Considera que la oferta actual, de productos diversificados de miel de abeja (polen, propóleo, jalea real y otros) son insuficientes. Indicador diversificación. Pregunta 24..... 80

Figura 33. Considera que las campañas de marketing del producto miel de abeja son necesarias para incrementar ventas. Indicador marketing. Pregunta 25..... 81

Figura 34. Tabla resumen. Barreras relacionadas con la oferta: características del producto... 83



Resumen

Objetivo: Es determinar la relación entre la capacidad competitiva de los productores de miel de abeja y el acceso al mercado de consumo local en el distrito de Santa Ana.

Hipótesis: es probable que existe relación entre la capacidad competitiva (productividad, innovación tecnológica, actividades empresariales) y el acceso al mercado (barreras relacionadas con la regulación sanitaria y barreras relacionadas con la oferta: características) de consumo local.

Metodología: diseño cuantitativo, no experimental, transversal, descriptivo, correlacional, y método deductivo e hipotético.

Respecto al universo se consideraron a los 320 apicultores, mediante muestreo probabilístico se determinó una muestra de 175 productores de miel de abeja, distribuidos en los distintos centros poblados del distrito.

La técnica utilizada fue a través de una entrevista, en cuanto al instrumento, se aplicó un cuestionario de preguntas diseñado para la investigación y validado con prueba piloto con algunos participantes de la investigación.

Los resultados muestran que, de 154 relaciones, establecidas entre ambas variables 106 son estadísticamente significativas que corresponden al 68.8% y 48 son relaciones no significativas que corresponden al 31.2%

Conclusiones: Existe relación parcial (68.8% relaciones significativas) entre la capacidad competitiva (variable independiente) y el acceso al mercado de consumo (variable dependiente) de los apicultores del distrito de Santa Ana.

Existe relación parcial entre la productividad, innovación tecnológica, actividades administrativas (indicadores de variable capacidad competitiva) con las barreras relacionadas con la regulación sanitaria, y las barreras relacionadas con la oferta del producto(indicadores de la variable acceso al mercado de consumo)

Palabras claves: Competitividad, acceso al mercado consumo.

Abstract

Objective: To determine the relationship between the competitive capacity of honey bee producers and access to the local consumer market in the district of Santa Ana.

Hypothesis: it is likely that there is a relationship between competitive capacity (productivity, technological innovation, business activities) and market access (barriers related to health regulation and supply-related barriers: characteristics) of local consumption.

Methodology: quantitative, non-experimental, cross-sectional, descriptive, correlational design, and deductive and hypothetical method.

Regarding the universe, the 320 beekeepers were considered, by means of probabilistic sampling, a sample of 175 honey producers was determined, distributed in the different populated centers of the district.

The technique used was the interview and the instrument applied a questionnaire of questions designed for the research and validated with a pilot test with some research participants.

The results show that of 154 relationships established between both variables, 100 are statistically significant, corresponding to 68.8%, and 48 are non-significant relationships, corresponding to 31.2%.

Conclusions: There is a partial relationship (68.8% significant relationships) between the competitive capacity (independent variable) and the access to the consumer market (dependent variable) of honey producers in the district of Santa Ana.

There is a partial relationship between productivity, technological innovation, administrative activities (competitive capacity variable indicators) with barriers related to health regulation, and barriers related to product supply (indicators of the consumer market access variable).

Keywords: Competitiveness, access to the consumer market.

Introducción

Se entiende por apicultura al cuidado y crianza de abejas, de donde se obtienen productos como la miel, el propóleo, la cera y el polen. Esta actividad se encuentra sumergida en el campo agroindustrial, lo cual ayuda al progreso agrario y a la protección del medio ambiente.

En el Perú, la apicultura se asume como una actividad familiar y complementaria a la agricultura, y representando un ingreso adicional para quienes se dedican a esta actividad. Considerando la diversidad de zonas geográficas con sus climas y microclimas de nuestro país resulta altamente productivo si se tecnifica el proceso y se administra adecuadamente.

En el departamento del Cusco, en específico el distrito de Santa Ana, objeto de nuestra investigación, es reconocido por su calidad en la producción de miel, pero no se tiene el posicionamiento deseado en el mercado de consumo local y regional. Deseosos de conocer que relaciones están limitando esta situación es que nos planteamos como objetivo, para esta investigación: determinar la relación entre la capacidad competitiva de los productores de miel de abeja y el acceso al mercado de consumo.

La presente investigación está representada en tres apartados fundamentales. En el primer apartado se muestra el marco teórico, que incluye los fundamentos teóricos del tema y los antecedentes de la exploración.

En el segundo apartado se alcanza la metodología que detalla las estrategias metodológicas utilizadas en la investigación, cuadro de coherencias y el universo de estudio.

En el tercer apartado se señala los resultados y la discusión de los resultados relevantes, tablas, confrontación de los hallazgos con los antecedentes investigativos, conocimientos científicos.

Hipótesis

Dado que la crianza de abejas es una actividad económica que ayuda con generar empleos y por consiguiente ingresos económicos en el medio rural, así mismo es un agente biológico de polinización cruzada en planta hortofrutícolas lo que permite incrementar su productividad, del mismo modo genera sub productos como el polen, la jalea real, el propóleo, la crianza de reinas, la producción de núcleos de abeja e hidromiel, por ello es probable que existe relación entre la capacidad competitiva: Productividad, Innovación tecnológica y actividad empresarial de los productores de miel de abeja y el acceso al mercado de consumo local: barreras en regulación sanitaria y barreras relacionadas con la oferta, en el distrito de Santa Ana.



Objetivos

General

Determinar la relación entre la capacidad competitiva de los productores de miel de abeja y el acceso al mercado de consumo en el distrito de Santa Ana.

Específicos

1. Identificar la relación entre el factor productividad y las barreras relacionadas con la regulación sanitaria y con la oferta del producto.
2. Identificar la relación entre el factor innovación tecnológica y las barreras relacionadas con la regulación sanitaria y con la oferta del producto.
3. Identificar la relación entre el factor actividades empresariales y las barreras relacionadas con la regulación sanitaria y con la oferta del producto.

Capítulo I

Marco Teórico

1.1 Competitividad

La teoría de competitividad tuvo una evolución desde el siglo pasado, se basa en aspectos que tienen relación con productos que se ofrecen en los mercados, hasta lo más complejo, sistémico y dinámico, es así que, (Neffa, 2000) argumenta que se escuchan frases como: “¿hay que reducir los costos del trabajo para ser competitivos!”, o “el tipo de cambio es un problema para la competitividad.” Al respecto podemos señalar que, el término de competitividad, muestra el lugar que tiene una empresa en el mercado con respecto a otras, asociado a la estabilidad en el mercado y también a la generación de valor para el consumidor.

Según Monterroso (2016), menciona que, la existencia de la competencia es un ingrediente fundamental de la competitividad, es el estímulo para que las empresas puedan reducir sus precios, de tal forma mejoren sus procesos productivos y también introduzcan nuevos productos como también servicios y tecnologías.

Esto genera que las empresas se esfuercen por una mayor producción, mejores productos o servicios con el menor costo posible, lo cual constituye la esencia de la productividad, por lo tanto, la competitividad es una de las causas de mayor importancia, y para que la actividad apícola sea competitiva, es importante tener las herramientas adecuadas así poder obtener su producto de manera eficiente, la misma se reflejara en mayores rendimientos y en productos de calidad.

Por lo tanto, hay una correlación directa entre la competitividad y la posición en el mercado, un buen posicionamiento está definida por aspectos que la diferencian.

La competencia, está asociada con la inserción de mejores y nuevos productos, con el aumento de la producción, de nuevas formas de organización, porque existen factores que afectan de diferentes formas a la competitividad como son las políticas de gobierno que afectan los mercados, el tipo de cambio, las tasas de interés y subsidios. Por consiguiente, los elementos medulares de la competitividad son la ejecución de ideas, como factor central del progreso

financiero, una formación empresarial, capaz de impulsar potencialidades de innovación o de fomentar la innovación lo que determina que la empresa sea más competitiva. (Tepantlán & Almeguer Vargas, 2012)

1.1.1 Factores de la producción

Monterroso (2016), señala que, los procedimientos económicos, están basadas en componentes de producción, para maniobrar de modo eficaz, estos mismos elementos son lo que las empresas, usan como recurso, para crear ingresos y por consiguiente patrimonio, además señala que existen cuatro componentes de producción, y son la tierra, el trabajo, el capital y la tecnología.

Por lo que, se podría decir que los componentes de producción son contribuyentes para el crecimiento de la economía. No hay productos que se puede fabricar sin materias primas (tierra), en la apicultura son las flores melíferas, cuyo producto es la miel, los cuales no son extraíbles, pasteurizar, sin que la persona lo procese (trabajo), además, para ello se necesitaran herramientas y equipo necesario para realizar el trabajo (Capital), y lo transcendental, el discernimiento y la tecnología son ineludibles para perfeccionar las labores de producción, es por esto que la tecnología se ha agregado.

Porter (2001), desde una mira económica, señala que los elementos de producción son elementos estructurales del proceso productivo, es decir que, son el puesto de inicio que admite la elaboración de bienes, para satisfacer insuficiencias.

Mendora (1985), señala que, muchas veces los componentes de producción, consiguen ser escasos y en algunas cuestiones suelen ser específicos. Esto genera que posean un importe o un valor, adentro del proceso productivo.

1.1.1.1 Rendimiento

Creación de Competitividad Comercial (CCI, 2014), plantea lo siguiente; el rendimiento o la producción está reducidamente relacionado, con comportamientos de componentes ambientales, de todo tipo, como son: climáticos, edáficos y fisiográficos además de los bióticos,

estos mismos pueden perturbar el rendimiento, de tres maneras: cuantitativo, cualitativo y generativo.

Porter (2001), sostiene que el rendimiento, en una organización, es la base del análisis de la rentabilidad financiera, porque con este indicador se analiza si existe o no un apalancamiento de efecto positivo, el beneficio no operacional, la corrección monetaria y el efecto impositivo, sobre el beneficio de los activos.

Por lo tanto, el concepto de rendimiento, que puede aportar a la actividad apícola, depende mucho de sus tipologías genéticas, como la productividad potencial y la rusticidad de la abeja reina, además de las situaciones medio ambientales; la interacción de estos tres aspectos determinan su rentabilidad, por otra parte, el rendimiento tiene una variabilidad alta en cuanto al tiempo y espacio, los bajos rendimientos de los productos apícolas es consecuencia de las deficientes prácticas en el manejo apícola con colmenas rústicas de una deteriorada calidad genética de sus reinas y zánganos, en consecuencia constituye una pérdida de tiempo y dinero por ser deficiente el manejo de calidad de reproductores.

De la misma forma podemos señalar que la calidad y el rendimiento, son afectadas por los factores tecnológicos, por ejemplo, los bajos rendimientos de los productos apícolas vienen a ser consecuencia de las deficientes prácticas en el manejo apícola con colmenas rústicas de una deteriorada calidad genética de sus reinas y zánganos, en consecuencia, constituye una pérdida de tiempo y dinero por ser deficiente el manejo de calidad de reproductores.

En las actividades agropecuarias a nivel predial, la estimación del rendimiento es importancia en la planificación de acciones, porque permite clasificar y valorar el tipo de cosecha, estimar su rendimiento de producción por unidad de área además de conseguir mapas de rendimientos, monitorear y tener cuidado con las habilidades de labor y de administración del suelo, en los métodos de producción, Santoyo Cortés señala que también permite: 1) Apoyar la mercantilización; 2) Establecer los cupos de importación de productos agropecuarios; 3) Generar programas de reconversión productiva; 4) Encontrar formas de innovación a nivel; 5) Evaluar el impacto de estrategias de intervención; 6) Predecir los montos de recuperación y

evaluar daño por siniestros, tomando en cuenta con ello las compensaciones.

1.1.1.2 Rentabilidad

La rentabilidad viene a ser la cabida que tiene algo, que pueda generar bastante utilidad o ganancia. Molina (2007), señala que, la rentabilidad es un índice, este calcula la relación que hay del beneficio o ingreso obtenido con la inversión o recursos que se usaron para obtener dicha utilidad.

La rentabilidad en una empresa viene a ser la capacidad que dicha organización tiene para conseguir ganancias, dicho índice, calcula la relación del beneficio o ganancia lograda con la inversión que se realizó para obtener.

En otras palabras, la rentabilidad viene a ser, los bienes que se han obtenido o se pueden lograr de una inversión, esta expresión suele confundirse o utilizar como sinónimo del concepto de ganancia, en ambos casos permite estudiar el éxito financiero de una empresa.

De acuerdo a De La Hoz Suarez (2008), menciona sobre, la rentabilidad de una empresa, puede evaluarse de acuerdo a sus ventas, sus activos, el capital o valor accionario, esto por la rentabilidad, que es uno de los objetivos que se diseña en toda empresa, así saber de buena tinta el beneficio de lo invertido en las diferentes actividades, en un fijo período de tiempo, por tal razón es importante prestar atención al análisis de la rentabilidad que nos permitirá conocer las utilidades, al final de un entrenamiento económico, debido a que, no se lograrán solicitar capital externo y continuar de forma eficiente con sus operaciones normales de la empresa.

Por último, la rentabilidad es quien mide el nivel de eficacia global, de un grupo económico, por la totalidad de recursos invertidos que se usan en la organización, en otras palabras, viene a ser el efecto generado por el uso de la deuda y el capital propio, en beneficio impuesto la relación de capitales propios de la institución.

1.1.2 Factor de innovación

Guerrero (2020), manifiesta que el factor de innovación, mediante la aplicación de

procesos nuevos y la introducción de técnicas nuevas o ideas exitosas establecidas, hace que un servicio o producto se renueva y actualiza, esto con la finalidad de generar un nuevo valor. Por lo tanto, la innovación si presenta una relación estrecha con la competencia a largo plazo de las empresas.

En ese entender la innovación, en el proceso productivo de la actividad apícola, se considera desde la elección de terrenos que presente alta flora melífera, que permita la instalación del colmenar, la cosecha, el manejo pos cosecha y la comercialización, lo que redundara incrementar la producción y productividad, generando mayor número de mano de obra familiar, contratada durante el proceso productivo y comercialización del producto.

La Creatividad, es una destreza presente en los esquemas cognitivos de los individuos, pero, algunos la tienen menos desarrolladas, esto conlleva a lo importante de adquirir dicha capacidad desde los períodos iniciales y se desarrolle hasta que se dé su inserción en la sociedad. Licon, Arbeláez y Hoyos (2020), indican que, la creatividad es una característica prioritaria en la actualidad, en el cual evolucionan con más rapidez, la tecnología y el conocimiento generado también es cada vez mayor, por ello el siglo XXI, toma nombre de ser el siglo de la Creatividad; los requerimientos que, el medio y la sociedad, bosquejan nuevas ideas y soluciones a problemas, es fruto del progreso apresurado del hombre.

1.1.2.1 Innovaciones tecnológicas

Araque (2019), señala que, la tecnología, es apreciada actualmente como un componente de producción, porque juega un rol revelador, al ser capaz de la elaboración de variados bienes; por consiguiente, así como el dinero, la tecnología facilita la producción. La tecnología en un proceso de trabajo y el capital lo hace más eficiente, debemos tener claro que la tecnología, además de los robots y las computadoras, es todo el discernimiento y la ciencia que informa o mejora un proceso de producción, porque puede cambiar la forma de operar de todos los demás componentes.

La innovación tecnológica en la crianza de abejas, es un factor de mayor influencia en el nivel de producción de miel y polen de calidad, en condiciones óptimas para posicionarse en el mercado

local, regional y/o nacional. Dentro de la innovación se sitúan diferentes herramientas modernas que ayudan a optimizar la calidad de la utilidad, tales son; eficiente manejo y selección de reinas (Kit de crianza), inseminación artificial, uso de herramientas adecuadas para la cosecha, entre otros. Para obtener éxito en la actividad apícola, es necesario contar con la tecnología mínima en cuanto a manejo, sanidad, alimentación artificial y mejoramiento genético. De manera tal, que el apicultor cuente con las herramientas cognitivas necesarias para afrontar las eventualidades propias de la crianza, que mal llevadas pueden conllevar al fracaso.

Ridley y Otero-Piñero (2020), señalan que la innovación significa, descubrir nuevas formas de aplicar energía y así crear cosas improbables y lograr que tengan éxito, porque la innovación es un hecho muy importante del mundo moderno, porque no encaja en los límites empresariales, que va más allá de lo que se puede imaginar en un momento dado, mientras estamos muy pasivos realizando una labor específica como en el centro de trabajo o en casa, en algún lugar del planeta se encuentra una persona inventando algo relevante, talvez no tan novedoso, pero si beneficioso.

Las innovaciones de las capacitaciones participativas en la modalidad de Escuelas de campo ECAs, sirven para fortalecer sus técnicas de manejo apícola, puesto que es de suma importancia fortalecer los conocimientos, conceptos, técnicas y la actitud de los apicultores, para que ellos puedan desarrollar las buenas prácticas apícolas y logren obtener una mejor producción, cosecha de y post cosecha de calidad, las cual los coloque en una posición de competitividad en el mercado.

Como lo expresa la CCI (2014), las acciones dirigidas a optimizar la eficacia y la calidad de los métodos de producción y extracción de la miel de abeja, como también el acceso a la aplicación de nuevas tecnologías y conocimiento es muy importante.

Como lo señala los Apicultores de La Convención (APILAC, 1993), quienes afirman que la asistencia técnica permitir transmitir a los apicultores tecnologías moderna existente y cambiar sus conocimientos tradicionales y empíricos de la crianza rústica que ellos desarrollan. Hecho que fortalece las capacidades técnicas de los apicultores del distrito de Santa Ana.

1.1.3 Factores empresariales

Gutiérrez Rudas (2009), comenta que la cultura de organización, es un ligado de valores, creencias y entendimientos que son importantes que los integrantes de una organización deben poseer, cabe recalcar que la cultura determina formas determinadas de pensamiento, sentimiento y de reacción que guía a la adquisición de ideas nuevas, otras acciones de los colaboradores en la organización, y las formaciones de éxito tienen fuertes costumbres ancestrales que les agradan, estancan y galardonan a la multitud por librar roles y cumplir metas.

Por ello, la cultura es una acción, de especular y realizar las cosas, compartida por las partes de una organización, además, que todos los miembros, que entran, deben formarse y aceptar para ser aceptados como miembros de la empresa. Cultura se entiende como un conjunto integrado de modelos de conductas donde se envuelven nuestra manera de afectar y de hacer las cosas. Es apropiado, de un grupo social, cultivarse dentro del grupo y traspasar a las generaciones futuras.

Por su parte Llaxacondor (1995), afirma que, su función básica de las empresas es transformar factores de la producción, de tal forma convertirlos en bienes o servicios listo para el consumo o su inversión, por lo cual la capacidad organizativa de los apicultores es una herramienta que les determina la sostenibilidad de la crianza de abejas, puesto que la calidad de gestión de cada productor, sea a nivel empresarial o comercial, muestran la eficacia de un apicultor, el mismo se puede reflejar en el fortalecimiento de su organización, con convenio directo entre los actores y agentes de una cadena productiva.

Según Alfaro (2009), considera que la empresa, es un mecanismo económico-social, porque es donde el capital, el compromiso y la trayectoria se reorganizan para cometer una producción socialmente lucrativo, además menciona que los componentes fundamentales, para establecer una empresa, y son, el capital, compromiso y contar con recursos materiales.

Por consiguiente, es de suma importancia la organización, conocer el entorno que les involucra, desenvolverse en un mercado demandante de productos apícolas competitivos, para el cual deberán estar preparados en trabajar conjuntamente, demostrando liderazgo con una visión empresarial,

y estar enlazados a la cadena productiva, de esa manera evitar a los intermediarios y fortalecer el acceso a mercados mediante la participación a ferias de índole local, regional y nacional. Además, ya organizados tendrán la facilidad de poder ser participe, en fondos de concurso promocionados por el gobierno central o entidades extranjeras.

En ese sentido, los apicultores eficientemente organizados (no dispersos), garantizarán la continuidad de la organización y su capacidad para competir, puesto que estarán completamente sensibilizados y conscientes de que esta actividad brindará una mayor utilidad si se logra acceder a los mercados, con productos de buena calidad.

Arango Benjumea (2022), manifiesta que la poca cantidad de empleos existentes ha creado que los agricultores tengan la visión de iniciar negocios, esto con el fin de crear sus ingresos y contribuir en el avance económico y social de sus poblaciones. Empezar una profesión propia implica valor, perseverancia y una insondable autosugestión personal, al mismo tiempo de mostrar la capacidad de afrontar dificultades y trazar soluciones creativas a otras circunstancias, que se muestran en el proceso de creación y estabilización de las empresas; el agricultor, en su fase de empresario, decide la evolución de la empresa y su entorno, lo cual conlleva que el agricultor evolucione a su condición de empresario.

1.2 Acceso al Mercado de Consumo

Según Molina (2007), define que el mercado de consumo se configura como una de las estructuras fundamentales dentro del ámbito del mercadeo. Su objetivo principal es la comercialización de bienes y servicios para el consumo individual o familiar. En este contexto, se establecen relaciones económicas entre los participantes, quienes llevan a cabo transacciones de compra y venta relacionadas con estos productos

Tomando en cuenta que el mercado de consumo, lugares con mucha concurrencia de personas para satisfacer sus necesidades, además de observar la fluctuación de la demanda y oferta, la inflación y el dinero en circulación, además, la adquisición y comercialización de bienes se realiza en los mercados, por ello cabe recalcar que causan un impacto inmediato en el bienestar de la nación.

El vendedor es quien suministra los bienes al mercado (productor), mientras que el demandante es quien consume los bienes y servicios, y de esta índole satisfacer sus insuficiencias.

Uno de los factores más críticos es la determinación del acceso al mercado, esto por su demanda, ingreso de operación, costos y las inversiones implícitas que se dan ahí. Acceso al mercado no solo conlleva el estudio y la valoración de la oferta, demanda y los costos del producto. Los costes de operación, en su mayoría, mediante la simulación futura se pueden prever, además de especificar las estrategias y operaciones que se utilizan como táctica en el comercio. (Alfaro y otros, 2009)

Ferrari (2019), destaca la existencia de dos teorías fundamentales en el campo de la microeconomía relacionadas con el mercado. Estas teorías son, la teoría del consumidor y la teoría del productor, donde, la primera teoría, se enfoca en cómo un consumidor típico, considerando sus preferencias y nivel de ingresos, determina su instancia de bienes y servicios en los mercados, además decide el precio que está listo a pagar, esto incluye a empresas y al estado que siguen una lógica diferente en sus decisiones de compras; la segunda teoría está enfocada en las decisiones de los productores y empresas, estos productores no solo demandan bienes finales para su propio consumo, sino también bienes intermedios que se manejan en la elaboración de los bienes finales, consecuentemente en relación a esa demanda potencial los agricultores se encargaran de ofertar con los productos demandados.

1.2.1 El mercado Formal

Molinillo Jiménez (2013), indica que los mercados minoristas son espacios simbólicos, que trascienden su función básica de compra y venta de bienes de consumo. En ellos, las relaciones comerciales están enmarcadas en un contexto social, político e ideológico que influye en el progreso y avance de la sociedad. Los puestos y las plazas interiores de los mercados se han transformado en zonas de encuentro e intercambio social entre vecinos.

En este contexto, es relevante destacar los factores económicos y sociales de los mercados formales en relación con su función de servicio público, de su papel social, y las

estrategias empresariales para la mercantilización de bienes y servicios públicos, donde el ciudadano adquiere sus productos demandados y los agricultores ofertan sus productos

Al analizar el mercado formal de Santa Ana y en particular el de las tiendas comerciales y de algunas Cooperativas Agrarias Cafetaleras de esta ciudad de Santa Ana, se observan distintas presentaciones, tipos y marcas de miel, pero llama la curiosidad cuando contienen poca información en sus etiquetas de sus envases; la mayoría de estos envases son de plástico, además, debido a los formatos de los envases son desde los 0.5 litro, hasta los envases de 1.0 litro no hay homogeneidad en cuando a la cantidad de miel que comercializan.

En el mercado de Santa Ana se logra captar una orientación alta hacia la miel de abeja, no identificando una propuesta de valor diferenciadora, marcas que ofrecen una miel pura, es decir 100 por ciento orgánica o sin ningún aditivo, con un ras de mejora competitivo, etiqueta y envase de vidrio (de mayor valor agregado).

1.2.2 El Mercado Informal

Este mercado informal, lo integran comerciantes que, casi en su totalidad, son los propios productores, familias directas o personas de confianza que tienen alguna relación con los integrantes del mercado, provenientes principalmente de localidades aledañas y centros poblados pertenecientes al distrito de Santa Ana, provincia de La Convención.

Sus productos lo ofrecen de casa en casa, en oficinas o en los negocios, donde sus precios varían desde los S/. 10.0 y S/. 15.0 por litro, sus formatos varían entre 0.5 litro s a 2 litros, pero también lo venden en ferias locales, y su presentación incluye envases de gaseosa plástico rígido y botellas descartables.

La búsqueda de un precio cómodo le lleva a decidir, al cliente, optar por este tipo de productos, donde no identifica el valor de la seguridad y la pureza del producto, pero hay casos en donde algunos clientes logran identificar la miel pura y natural viendo al productor.

Este tipo de miel, no tiene una marca ni una diferencia que le ayude ser reconocida o

recordada, por esto, confianza y la calidad del producto queda estrechamente relacionada con su proveedor, tampoco presenta algún tipo de información con relación a su origen o fecha de su envase, ni una diferenciación respecto a su origen botánico, solo se consta con la pesquisa que transmite el proveedor y la capacidad de comprensión e intuición del comprador, respecto al producto que están obteniendo.

Al comercializar informalmente los apicultores no presentan antecedentes o registros de ventas para poder ser acreedores a un sistema de financiamiento por las cajas municipales o bancos comerciales, además de no poseer activos físicos propios de la actividad que puedan servir de aval y si continúa la desorganización no son elegibles para fondos concursables. Por lo cual se muestran con una deficiente competitividad comercial de sus productos apícolas.

1.3 Barreras Relacionadas con la Oferta

Algunos negocios quieren poner condiciones altas para su ingreso a los mercados porque pretenden restringir la competencia y de esa forma conservarse de primeros, por tanto, tratarán de conservar su superioridad competitiva tanto como puedan, limitando el ingreso de un nuevo negocio haciéndolos más difícil.

Por su parte Mendora (1985), destaca que, para entrar a un mercado, existen diversos tipos de obstáculos que complican o dificultan el ingreso de productos nuevos, y esto hace que nuevos competidores participen.

Por tanto, es importante tener información sobre el sector al que nos dirigimos y de esa manera sortear sus barreras de entrada, a veces puede ser necesario modificar el modelo de la empresa, si queremos ingresar a un nuevo mercado, si es posible podemos elaborar un plan de negocios que ayude a optimizar los recursos y a concretar un modelo comercial conforme a las necesidades del emprendimiento.

1.3.1 Calidad

Según Caldentey (2004), considera que la calidad, es diferenciar cualitativa y cuantitativamente alguna particularidad requerida, esto contiene el conjunto de un atributo no

cuantificable monetariamente que sujeta cada unidad de un atributo, en caso de la miel de abeja es necesario que cumpla con las normas establecidas de calidad, esto implica el acatamiento de los esquemas de calidad, en el color, sabor, aroma y consistencia.

Tomando en cuenta que la calidad es todo aquel conjunto de propiedades que se encuentra en un objeto, y estos le dan la capacidad para satisfacer insuficiencias sobrentendidas o evidentes, entonces, la calidad de la miel está dada por la flora melífera nativa orgánica, también podemos definir que la calidad son las cualidades y virtudes que reúnen los productos, si las virtudes exceden las expectativas del cliente y le ofrecen algo más allá de lo que buscaba, entonces aportan un valor añadido útil para el cliente.

De esta forma, poner en práctica la BPA (Buenas Prácticas Agrícolas), las BPM (Prácticas Manufactureras), y la implementación del método de aseguramiento de la calidad de los alimentos HACCP, permitirán tener buenos productos de calidad, además de mostrar diferencias absolutas de la competencia.

Por consiguiente, como lo enfatiza Rodríguez (2019), la calidad de la miel está dado por sus características físicas relevantes como la viscosidad, densidad, hidroscofia (refiere al poder de absorción del agua del medio ambiente), la tensión superficial, propiedades caloríficas, color y cristalización; quienes determinan la capacidad competitiva del producto.

Lorenzo (2009), dice que el control de calidad, se efectúa mediante la evaluación sensorial, el cual evalúa, lo calcula, estima y representa los atributos de un alimento o algunas otras sustancias, utilizando los sentidos del hombre como herramienta analítica y de acuerdo a su percepción sensorial determina la calidad del producto. Para ello, para descubrir y cuantificar las peculiaridades percibidas, de textura y sabores aromáticos que obtengan en el producto examinado, se requieren personas seleccionadas y entrenadas.

1.3.2 Precio

Martínez (2005), define como el valor monetario que se le da a algo que en este caso serían todos los productos que se ofrecen, donde el comprador o cliente debe dar dinero para

concretar la operación.

En consecuencia, el precio, conceptualmente expresa, en términos monetarios, el valor que un producto o servicio tiene, incluyendo las materias primas, en cuanto tiempo se realizó su producción y la inversión tecnológica; la capacidad de competir, en el mercado, vendría a ser uno de los elementos que influyen en la alineación del precio.

Por su parte Flores (1994), agrega que el costo, es el importe monetario necesario para conseguir un producto, un servicio u otro objetivo, esto con el fin de retribuir al sufrimiento, esfuerzo o pérdida que sirve como un medio para la obtención de algo.

Mora (2009), señala que el precio es la cuantía de dinero que se debe pagar por la adquisición, ya sea obtención o alquiler de un definido producto o servicio, también se puede precisar como el valor mercantil, donde, quien ofrece un bien o servicio estaría preparado a participar en un proceso de reciprocidad, lo cual, en términos generales, el precio muestra mucha influencia en las ventas totales de la empresa, y según al precio fijado también se tendrá una variación en las unidades vendidas, lo cual afectara a la venta total.

Por lo tanto, el precio, debe ser aceptado por el comprador y vendedor para que se dé la transacción. El precio es un indicador de equilibrio al momento de comprar o vender bienes o servicios, es decir que, el precio es el valor monetario asignado a una mercancía o servicio.

1.3.3 Puntos de venta

Samuelson (2002), afirma que son espacios donde se comercializan los productos y servicios, ya sea de una o varias marcas, puede ser una tienda o stand dentro de un centro comercial o fuera, que pueden realizar ventas digitales por tiendas on-line.

De esto podemos destacar que, toda profesión posee un punto de venta, un lugar en el cual se realiza el intercambio de dinero y productos o servicios, además en los puntos de venta se encuentran variados complementos y disposiciones, como una caja registradora, aparatos que aceptan pagos de tarjetas, módulos con lector de código de barras y sistemas compuestos con facturación electrónica y control de inventario.

No obstante, el adquirir los productos en el punto de venta, no solo admite conocer el producto en persona, sino para tener la seguridad de que la compra de una miel inocua es garantizada para el comprador.

Vértice (2008), Comenta que los puntos de venta son lugares acondicionados donde los clientes al ingresar al interior del establecimiento efectúan el proceso de compra, estos espacios deben estar ambientados porque influyen en el comportamiento de la compra en tres diferentes formas: 1. Un medio que llame la atención del cliente, 2. Un medio para generar comunicación con los clientes reales y potenciales de manera óptima y 3. Un medio que provoque reacciones favorables y aumente la probabilidad de compra.

Arenal Laza (2019), indica que el local de un establecimiento comercial debe brindar un fácil acceso y una comodidad adecuada, esto es esencial al momento de determinar el público objetivo a quien va dirigido.

En conclusión, un espacio de venta nunca es neutral, es un lugar que crea un cierto estado anímico mediante un conjunto de mensajes y sugerencias, activan las reacciones de los clientes, donde influye la iluminación, el color, la temperatura del lugar, el aroma, el ritmo de la música de fondo, también en la cantidad de tráfico hacia el interior de la tienda y en el volumen de ventas diarias, en general, un ritmo de música rápido origina una compra más apresurada, mientras que un ritmo lento hace que el cliente permanezca más tiempo en el comercio.

1.3.4 Presentación del producto

Mendoza (1991), sostiene que la presentación del producto es un elemento de gran importancia, al instante de mercantilizar el producto, por ello, el diseño de un producto debe atraer compradores, debe informar y generar publicidad la marca del producto.

Por lo que se podría decir que la presentación de un producto, es referirnos a las estrategias y métodos usados para introducir un bien en el mercado y así generar un impacto, este tipo de acciones se realizan cuando el producto es totalmente nuevo, o en caso de haber realizado algún cambio o actualización importante, un buen ejemplo de esto son la introducción

de los derivados de la miel de abeja, se trata entonces de una oportunidad única para crear una buena primera impresión y explicarle a los clientes las bondades del producto que es lo que ellos habían estado esperando.

La presentación de un producto, argumenta Rey (2011), es brinda a los clientes una mirada más cercana y una comprensión más profunda del producto, porque la presentación para vender debe ser tomada con seriedad y compromiso, ya que requiere de un trabajo previo que se caracteriza por definir a qué público va dirigido el producto, el empaque debe tener un diseño que guarde armonía y de esta forma generar emociones agradables a la vista de los clientes y todo el material publicitario, analizar los canales adecuados para promocionar el producto, además tener en cuenta a los clientes que compran por el precio, mientras que otros escogen los productos por su presentación, sin tomar en cuenta el precio.

Viciania Pérez (2011), comenta que la presentación de los productos, en el lugar que se encuentran, representan la animación de los productos, existen múltiples productos, también existen diferentes formas de empaquetarlos, de acuerdo a la finalidad que quieren, se pueden efectuar de una forma u otra; por lo tanto el empaquetado es donde se guarda, protege y preserva los productos mientras se realiza su distribución, almacenaje y manipulación, a su vez, es donde se encuentra su identificación, información y promoción del producto.

Sin embargo, en la zona de estudio, los envases de plástico son más utilizados por la facilidad que ofrecen al manipular y su bajo costo, pero, almacenar en envases (polietileno), de baja densidad, hace que pierda agua y se cristalizan rápidamente.

1.3.5 Diversificación del producto

El sector apícola y sus subproductos experimentan una dinámica constante y presentan un considerable potencial de desarrollo en los años contiguos. En el caso específico de la miel, existen numerosas variantes de producción, lo que requiere distinguir entre ellas incluso dentro del mismo apicultor. Además, los productos derivados de la apicultura abarcan una amplia gama y se comercializan en diferentes mercados. Entre estos productos se incluyen el propóleo, el polen, la jalea real, la cera de abeja, el veneno de las abejas y variantes de miel no relacionadas

con el mercado alimentario.

El Instituto Latinoamericano (2015), en su descripción del uso de la miel y sus derivados, destaca que la exigencia de estos productos, ha ido en crecimiento a nivel nacional. Esto se debe a los nuevos conocimientos sobre los beneficios para la salud humana que brindan. Se estima que los productos de las abejas, tanto en formas procesadas como no procesadas, se utilizan incluso en preparaciones cosméticas.

La diversificación, es un atributo clave de la estructura de mercado. Sin embargo, también puede considerarse como un comportamiento empresarial. En este sentido, la diversificación puede adoptar diferentes formas: Diversificación homogénea o concéntrica, hace referencia a la entrada de nuevas actividades que tienen una relación con las actividades existentes en la empresa, en otras palabras, se amplía dentro de un ámbito similar al actual. Diversificación horizontal, en este caso, los nuevos clientes son similares a los actuales, aunque los productos pueden ser muy distintos, la similitud radica en los mercados. Diversificación conglomerar, aquí no existe ninguna relación entre las nuevas actividades y las existentes antes de la diversificación, es una expansión sin vínculos previos. (Domínguez Villalobos & Brown Grossman, 2003)

Además, señalan sobre la diferencia, que muestran los productos, es otra característica de la estructura del mercado, porque mide el grado de que tan bien los compradores pueden distinguir entre los productos ofrecidos por diferentes vendedores, vale decir, el consumidor a través de esta distinción encuentra si un producto satisface su necesidad.

En consecuencia, el consumidor no tendría que pagar un alto precio por ninguno de ellos, sin embargo, es común que el consumidor descubra que productos aparentemente similares no son sustitutos perfectos, además, varios factores influyen en la diferenciación de los productos como son, la preferencia y gusto de los consumidores, la localización de vendedores y compradores, y el coste de transporte.

Es por ello que la producción de miel y los productos derivados de ello, son de interés por lo económico que resulta ser para la comercialización y una alternativa para la

diversificación agropecuaria, la demanda de miel y sus derivados muestra un desarrollo creciente y esto estimula a los apicultores seguir produciendo; las abejas, son muy significativas para la naturaleza, debido a que polinizan diversas especies de plantas y gracias a ello todavía se preservan muchas especies vegetales, a esto se denomina efecto entomófila.

Por último, la crianza de abejas genera muchos beneficios como:

- Económico: Por la diversidad de productos que se pueden generar como la miel, el polen, jalea real, el propóleo que sirve de medicina vegetal, veneno de abejas que se encontraron casos de que una picadura era capaz de reducir o hasta curar el dolor de espaldas u rodillas, crías, abejas reinas y cera.
- Productivos: La crianza de abejas favorece la producción de muchos productos como el café, cacao, algunas plantas de frutas y oleaginosas comestibles e industriales, esto lo hace a través de la polinización donde los productos de mejor calidad y naturales.
- Ambientales: Las abejas brindan un gran aporte a la biodiversidad, ya que contribuyen a polinizar ciertos tipos de plantas cuando factores externos no permiten que esto ocurra de forma natural. Las abejas aportan mucho a la biodiversidad mediante la polinización, cosa que no ocurre cuando factores externos no permiten de forma natural.
- Salutíferos: La miel tiene muchos nutrientes y sin la necesidad de algún aditivo, en especial las meliponas (miel de abeja sin aguijón) por sus propiedades alimenticias, el cual también es utilizado dentro de la medicina tradicional y es bueno para tratar afecciones oculares, respiratorias y digestivas.

1.3.6 Campañas publicitarias

Según Morgan (2010), sostiene que un producto del que se realiza publicidad, es más legítimo que uno mostrado en privado, por ello la publicidad está orientada a una parte de la población, promocionando una marca, producto o servicio, para ello deben ser creativas, innovadoras y persuasivos para llamar la atención de las personas, reiterando la información para promover el recuerdo del mensaje principal

Por otra parte, Rey (2011), da a conocer que la publicidad en redes sociales permite crear anuncios orientados a un público objetivo, con estrategia, concretamente diseñada y realizada, para obtener notoriedad, ventas y comunicar las bondades del producto, se trata de llegar fácilmente a una audiencia, mediante los distintos formatos y plataformas que existen y permiten.

Erickson (2010), indica que, la publicidad, es comunicar a uno o varios individuos a cerca de una utilidad, por intermedio de un comunicado (publicidad) pagado, con un objetivo, mediante un emisor (el anunciante) que anuncie la publicidad y los receptores (el público) quien recibe el mensaje, es recomendable que la publicidad se breve y atractiva para captar la atención del cliente, con el objetivo de influir que el público compre, alquile o venda el producto.

En consecuencia, la publicidad es una herramienta que se utilizará para la difusión, comunicación y promoción de la miel de abeja, alcanzando un rango mucho más grande de clientes y buscando hacerse conocido entre los clientes; con estas publicidades se desea informar al cliente sobre su valor nutritivo, propiedades, bondades de miel y otros alternativos.

Así mismo permite tener la posibilidad de expandir la venta de miel a otras zonas o mercado y así adaptándose para luego combatir la alta competitividad en el mercado, aumentando su participación en el mercado, mediante tiendas virtuales, páginas web, redes sociales o la entrega de folletos en zonas con afluencia de clientes y de esta forma generar una gran impresión, en lo social como en lo económico.

1.4 Barreras Relacionadas con la Regulación Sanitaria para la Comercialización y Venta de Productos de Consumo

Monterroso (2016), señala que las barreras regulatorias son reglas o normas impuestas por las autoridades que dificultan la entrada de empresas nuevas al mercado.

A pesar que la apicultura es una actividad pecuaria agroindustrial reconocida por la ley 26305, por su importancia Social, Económica y Ecológica; el Ministerio de Agricultura mediante sus organismos públicos descentralizados como el SENASA, INRENA, quienes se encargan de ver el

bienestar de la apicultura durante la producción y transformación, para su comercialización esta la Dirección de Promoción Agraria, quien ve la distribución de la cadena productiva; divulgación, promoción y la articulación del productor con el mercado, no reglamentan el cumplimiento de las normas legales dentro del ámbito de su dependencia. Existen diversas barreras legales para la entrada, entre ellas están:

1.4.1 Certificaciones

Bembibre (2012), sostiene que la certificación del producto se realiza para verificar la conformidad de las características del producto, verificando el acatamiento, de las exigencias técnicos y legales, del producto en un respectivo mercado, garantizando la seguridad y una calidad adecuada, de esta forma obteniendo una licencia que permite usar una respectiva.

Por lo tanto, la certificación de productos es una práctica realizada por una entidad independiente, cuyo objetivo es verificar y garantizar por escrito que los productos fabricados o elaborados cumplen con todos los requisitos de calidad establecidos. Estos procesos se llevan a cabo de manera minuciosa, tanto en las instalaciones del fabricante, como también en el mercado, una vez que el producto ha sido lanzado.

Sánchez (2020), menciona que el certificado aporta seguridad y confianza, de esta forma se gana una buena reputación y clientes que se convierten en aliados de alto nivel.

En conclusión, agregar valor a los productos es fundamental, y las certificaciones de calidad representan una de las formas de lograrlo, sin embargo, obtener una certificación de calidad no solo implica beneficios externos (para clientes, proveedores y socios), sino que también la organización misma se beneficia significativamente de los cambios implementados.

1.4.2 Patentes

De acuerdo al Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI, 2019), una patente es, un título concedido por el estado que concede el derecho propio para distribuir una idea o una innovación durante un período específico y en un área geográfica determinada. La protección mediante patentes se considera una distinción por la creación o mejora de una invención y fomenta la creatividad, motivando a empresas y personajes a seguir incrementando nuevas

tecnologías para su posterior comercialización.

Así mismo el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Privada (INDECOPI, 2022), explica que el titular de una patente tiene la facultad de delegar o conferir licencias a terceros, para utilizar su invento. Estas autorizaciones se establecen mediante condiciones mutuamente acordadas. Además, el titular puede transferir los derechos del invento a un tercero, quien se convertirá en el nuevo dueño de la patente. Al finalizar la fase de amparo de la patente, el invento pasa a la potestad del público, lo que representa que puede ser explotada comercialmente sin infringir la patente original.

Según Martínez (2020), la patente se describe como una forma específica de propiedad intelectual, aunque con un marco legal bien definido. Los derechos de posesión industrial asociados a las patentes permiten utilizar recursos y determinar cómo y para qué se pueden emplear. En una economía capitalista, la patente se considera la herramienta más efectiva para regular la propiedad de una invención.

En resumen, una patente, es un distintivo otorgado a un invento. En otras palabras, representa un privilegio exclusivo sobre un fruto o proceso, que generalmente brinda una nueva representación de hacer algo, una solución técnica innovadora para un problema. Para obtener una patente, es necesario ostentar una solicitud, en la que se popularice públicamente investigación técnica sobre el invento.

1.4.3 Registros

El registro sanitario, es una herramienta que admite, a las autoridades, amparar la salud y el bienestar de las clientelas. Además, facilita la inspección constante de las empresas, señala Pérez (2021), recomendando que se aplique tanto a las industrias alimentarias como a los establecimientos, quienes dedican su tiempo a la elaboración de alimentos y bebidas, consignados al consumo humano. También abarca a aquellos involucrados en la producción de envases, embalajes, materiales y sustancias que muestran contacto con los alimentos, así como a los operarios responsables del almacenamiento, distribución, transporte, envasado e importación de alimentos. En resumen, el registro sanitario garantiza la inocuidad del producto y contribuye a la seguridad alimentaria.

De la misma forma, el registro sanitario es un documento oficial que otorga autorización a personas naturales o jurídicas para producir, envasar e importar productos destinados al consumo humano. La carencia de los certificados que validan la inocuidad de los alimentos y bebidas pueden resultar en pérdida de valiosas oportunidades de negocio.

El registro sanitario, es un medio de valoración e inspección consignado a certificar o rechazar un producto de interés sanitario, esto incluye alimentos, cosméticos, químicos, artículos de higiene, medicamentos, equipo médicos y plaguicidas de uso doméstico, la evaluación se fundamenta en la comprobación de características físicas, químicas, biológicas y toxicológicas, en concordancia con las normas sanitarias vigentes. La presentación de registros sanitarios emitidos por las autoridades competentes es esencial para llevar a cabo este proceso.

1.5 Antecedentes Investigativos

1.5.1 Antecedente internacional

Mena Loredó (2016), “Plan de negocios para la producción y comercialización de miel en Nicaragua”. Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Departamento de Ingeniería Industrial, Santiago de Chile.

Resumen:

De acuerdo a la Comisión Nacional Apícola de Nicaragua, hay 980 apicultores y 30000 colmenas aproximadamente, donde el rendimiento promedio, por colmena, que presentan es 30 kilogramos, con una producción total de 850 t, anualmente, (cifras correspondientes al año 2010).

Generalmente, la tecnología que se usan en el proceso productivo es sencilla. En cuanto a la exportación, el 80% de la producción tienen destino a Europa y Estados Unidos, con 680 toneladas métricas de ventas anuales. Mientras que el 20% son destinadas a farmacias (marca Mamá Dulce), supermercados y tiendas de conveniencia, los envases varían entre 350 y 500 ml.

Mediante una encuesta se pudo concretar que los consumidores finales objetivos son las personas con edades, de 26 años hasta los 50 años, ya que regularmente consumen miel.

Contar con una certificación orgánica, ayudará con un trato, el canal acopiador –

exportador.

El proyecto podrá iniciar con 300 colmenas, la propiedad cuenta de 28 ha., en la región oriente del país, del cual se espera un beneficio anual promedio de 40 kg mientras se dé un manejo técnico adecuado.

En cinco años se espera contar con 3000 colmenas y con una obtención cíclica en promedio 120.000 kg y US\$ 300 mil de ingresos.

Se requiere una inversión inicial de US\$ 88.000, el 65% se está considerando tomar con el capital de los socios mientras que el 35% se cubrirá con un préstamo.

De ello, el cálculo de la estimación económica, con 11% tasa de descuento y 5 años de estimación, muestra un VAN positivo de US\$ 230, 200 y 9,8% de TIR, además de que se podrá recuperar en 3 años la inversión realizada.

En cuanto al estudio de sensibilidad, muestra que la rentabilidad, se mantiene positiva y en cuanto a la reducción de la producción se dé hasta el 10%.

1.5.2 Antecedente nacional

Colquehuanca Calli (2020), “Plan de negocios para la producción y comercialización de miel de abeja (*Apis melífera*) y productos apícolas”. Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, Facultad de Ingeniería, Escuela Profesional de Ingeniería Agroindustrial.

Resumen:

En la investigación, como objetivo se tuvo que valorar la posibilidad, proyección y la renta de comercializar miel de abeja (*Apis melífera*).

La metodología, se encuentra enfocado en analizar la demanda y los competidores, el plan estratégico mediante el análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA), además del proceso de análisis jerárquico (AHP) para tomar buenas decisiones en la programación de marketing, la dirección, el funcionamiento y las operaciones de producción y

la ingeniería.

En cuanto a los efectos o resultados, la encuesta realizada a mujeres con más de 20 años, arrojan que tienen la intención de comprar, primordialmente las amas de casa, de las cuales, el 80% lo hacen por las propiedades medicinales que la miel ofrece.

Mediante, el estudio FODA y AHP se pudo categorizar el orden de prioridad del grupo de factores, el 46% de Fortalezas, 29% de Oportunidades, 18% de Amenazas y 8% de Debilidades. Resalta la “Capacidad en investigación y desarrollo (I+D)” de las fortalezas como un componente notable, un valor de prioridad del 12.2%, y del grupo de oportunidades el “Valor adquirido de miel en el mercado” es de 11.6%.

1.5.3 Antecedente local

Chilo Ortiz de Orue (2014), “Producción y rentabilidad económica de la crianza tecnificada de abeja en Manguriari La Convención”. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Facultad de Ciencias Agrarias Tropicales, carrera profesional de Agronomía Tropical.

Resumen:

En el experimento se identificó los factores para determinar los rendimientos, la evaluación de los medidas productivas y reproductivas, rentabilidad monetaria y la flora para las abejas en la región de estudio, en un área de 91.65 m² con 25 colmenas.

Las colmenas, en su totalidad, recibieron igual manejo durante la etapa de apreciación que fue de seis meses registrando:

1. Elementos que fijan el rendimiento: Cantidad de la población obrera, que en promedio se obtuvo 28,780.80 obreras por colmena. La flora apícola, predominando el cultivo de cítricos en 45 has, presencia de enfermedades y plagas, sin tomar en cuenta su grado económico.
2. Parámetros Productivos y Reproductivos
 - Parámetros Productivos, como el rellenado de la miel, 20% de colmenas, la

recolección de la miel es 15.28 litros en promedio por colmena.

- Parámetros Reproductivos, número de huevos por colmena, 56, 925.60 en promedio. Construcción de cedillas, por colmena en promedio es de 57.2 días
- 3. En cuanto a la rentabilidad económica, se da después del segundo año.
- 4. Una flora apícola adecuada para esta labor de apicultura.



Capítulo II

Metodología

2.1 Técnica, instrumento y materiales de verificación

Esta investigación se ubica al campo de las Ciencias Formales e Ingenierías, al área de Administración de Negocios. Se trabajó utilizando un diseño cuantitativo, no experimental, transversal, descriptivo, correlacional y el método deductivo e hipotético.

Para ambas variables: capacidad competitiva y acceso al mercado se utilizará, como técnica, la entrevista, en cuanto al instrumento, es un cuestionario de preguntas bien estructuradas. El instrumento fue diseñado para la investigación y consta de 25 preguntas, las 14 primeras (De la pregunta 1 a la 14) corresponden a la variable capacidad competitiva, las 11 últimas corresponden a la variable acceso al mercado. De estas últimas 11 las primeras cuatro (de la 15 a 19) corresponden a preguntas de las barreras relacionadas con la regulación sanitaria y de las preguntas 20 a la 25 corresponden a preguntas relacionadas con las barreras relacionadas a la oferta del producto.

El instrumento presenta opciones de respuestas que oscilan de: muy desacuerdo (columna 1), en desacuerdo (columna 2), indiferente (columna 3), de acuerdo (columna 4) y muy de acuerdo (columna 5).

2.2 Cuadro de Coherencia

VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Capacidad Competitiva Variable independiente	1. Factor Productividad 2. Factor innovación Tecnológica 3. Factor Actividades Empresariales	1.1. Rendimiento 1.2. Rentabilidad 2.1. Inversión Tecnológica 2.2. Aplicación Tecnológica 3.1. Asociación de productores 3.2. Capacitación 3.3. Transferencia productiva	Entrevistas Entrevista	Cuestionario de preguntas 01 A 14
Acceso al Mercado de consumo local. Variable dependiente	4. Barreras relacionadas con la regulación sanitaria 5. Barreras relacionadas con la oferta: características del producto	4.1. Patentes 4.2. Certificación 4.3. Registros 5.1. Precio venta 5.2. Población objetivo 5.3. Presentación 5.4. Diversificación productos 5.5. Marketing producto	Entrevista Entrevista	Cuestionario de preguntas 15 a 20 Cuestionario de preguntas 21 a 25

2.3 Temporalidad

La investigación, fue realizada en el sector rural, distrito de Santa Ana, provincia de la Convención, departamento de Cusco. Se inició en el mes de enero del año 2021 y se culminó en marzo de 2023.

2.4 Universo de estudio

La población de estudio, de acuerdo a la información que brindó el Ministerio de Agricultura, Agencia Agraria de Quillabamba, señalan que los apicultores están ubicados en 26 centros poblados, de esto se realizó una selección de muestra representativa los cuales participaron en la investigación, de modo que se presenta en el siguiente cuadro.

Tabla 1. *Apicultores por Centros Poblados del distrito de Santa Ana:*

N°	Centro Poblado	N° de Apicultores	% apicultores por centro poblado	N° apicultores seleccionados	%apicultores seleccionados
1	Calderón Alta	13	4	7	4
2	Esmeralda	14	4.3	8	4.6
3	Garavito	17	5.3	9	5.2
4	Tunquimayo	15	4.7	8	4.6
5	Serranuyoc	14	4.3	8	4.6
6	Potrero	18	5.6	10	5.8
7	Sarahuasi	13	4	7	4
8	Llactapata	12	3.7	7	4
9	Chaupimayo B	10	3.1	5	2.8
10	Madre Selva	9	2.8	5	2.8
11	Isilluyoc	12	3.7	7	4
12	Aranjuez	8	2.5	4	2.3
13	Empalizada	10	3.1	5	2.8
14	Aguilayoc	11	3.4	6	3.4
15	Huayanay	22	6.8	12	6.9

Alto					
16	Cochapampa	7	2.6	4	2.3
17	Poronco	8	2.5	4	2.3
18	Mesada	14	4.4	8	4.6
19	La Joya	13	4	7	4
20	Pampa Rosario	11	3.4	6	3.4
21	Cachicata	9	2.8	5	2.8
22	Tiobamba	11	3.4	6	3.4
23	Cochayoc	13	4	7	4
24	Ancahuachana	19	5.9	11	6.3
25	Pacchac	7	2.6	4	2.3
26	Poromate	10	3.1	5	2.8
Total		320	100	175	100

2.5 Cálculo de la muestra

Respecto al universo se consideraron a los 320 apicultores del distrito de Santa Ana, mediante muestreo probabilístico se determinó una muestra de 175 productores de miel de abeja distribuidos en los centros poblados del distrito.

La fórmula para la obtención del tamaño de la muestra.

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza 95%

P= Probabilidad de éxito (0.50)

Q= Probabilidad de fracaso (0.50)

N= Población

E= Error muestral 5%

Para determinar el tamaño del universo la consulta se realizó en la Oficina de Estadística

e Informática del Ministerio de Agricultura, Agencia Agraria Quillabamba quien señala que se tiene 320 apicultores registrados, en los 26 centros poblados en la jurisdicción del distrito de Santa Ana en el año 2021, a quienes se les ha efectuado las encuestas, lo que nos sirvió para conocer la capacidad competitiva de los apicultores y su capacidad para acceder a los mercados.

Remplazando la fórmula, para conseguir el tamaño de la muestra:

$$(1.96)^2 (0.50) (0.50) (320)$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (320)}{(320-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

n = 175 encuesta

2.6 Criterios de Inclusión

- Los apicultores voluntarios de participar en la investigación.
- Los apicultores que producen y venden miel de abeja en el distrito, sin contemplar la antigüedad y el número de colmenas.
- Apicultores de distintos grupos etarios y sexo.

2.7 Tratamiento estadístico de resultados

Una vez acabado el trabajo de campo, se realizó la construcción de la base de datos y posteriormente el análisis estadístico de los datos utilizando el programa SPSS, de la siguiente forma:

- Obteniendo las frecuencias y porcentajes de variables cualitativas.
- Construcción de tablas para cada variable, de acuerdo a lo encuestado.
- Para la presentación de los resultados se elaboró gráficos por cada variable.
- Análisis inferencial utilizando la correlación de Pearson “r”, para determinar si existe la relación de variables.
- Todo esto se realizará en el paquete estadístico SPSS.

Debo precisar que se realizó dos análisis. Un primer análisis de las variables, describiendo las características independientes de cada una de ellas.

Un segundo análisis estadístico buscando la presencia de una posible correlación entre las variables de estudio.

2.8 Estrategia de recolección de datos

2.8.1 Organización.

Para aplicar las técnicas y los instrumentos en las unidades de estudio en un campo delimitado y un tiempo establecido, requerimos de una organización para efectos de efectuar las coordinaciones requeridas:

- a. Solicitar credenciales, a la Gobernatura del distrito de Santa Ana, para efectuar la guía de preguntas, de esta forma contar con el respaldo del teniente gobernador de cada centro poblado.
- b. Efectuar las coordinaciones requeridas con cada teniente gobernador de cada centro poblado, así poder efectuar las encuestas sobre la producción de la miel de abeja.
- c. Tener un programa calendarizada por sectores, para efectuar la toma de encuestas.
- d. Capacitación a los encuestadores, para la toma de datos en las guías de preguntas.

2.9 Confiabilidad y validación del instrumento

Los cuestionarios de preguntas para los apicultores fueron adaptados a la realidad del lugar de estudio, tomando como base la pesquisa recibida de la Oficina de Estadística e Informática del Ministerio de Agricultura Agencia Agraria de Quillabamba.

Así mismo se efectuó la validación de los instrumentos muestrales en un número de 10, para verificar si son entendibles y/o requieren ajustes. Luego se ajustaron algunas preguntas.

Capítulo III

Resultados y discusión

3.1 Características Generales de la Población de Estudio

3.1.1 En este bloque se presenta las características generales como: edad, sexo, grado de instrucción, antigüedad como apicultor, número de colmenas en producción.

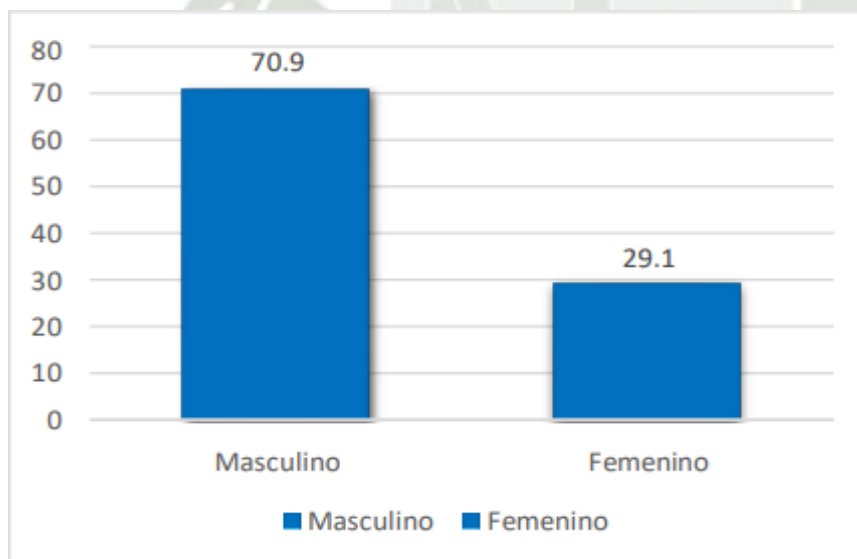
Tabla 2:

Distribución de la población de estudio según sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	124.0	70.9
Femenino	51.0	29.1
Total	175	100

Figura 1:

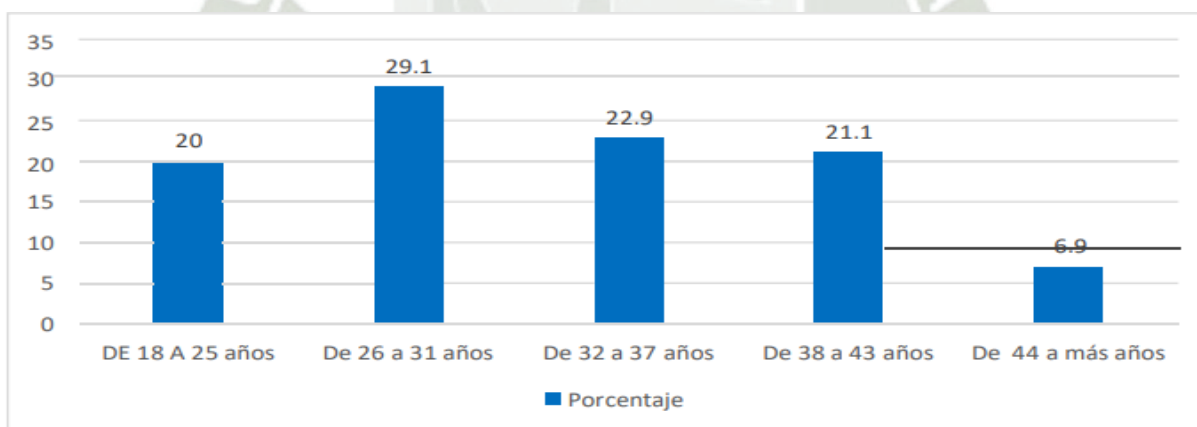
Distribución de la población de estudio según sexo



La tabla 2 y figura 1 muestran la distribución numérica y porcentual del sexo donde se observa que el 70.9 % de los apicultores están conducidos por varones, mientras que el 29.1 % por mujeres de un total de 175 apicultores.

Tabla 3:
Distribución de la población de estudio según edad

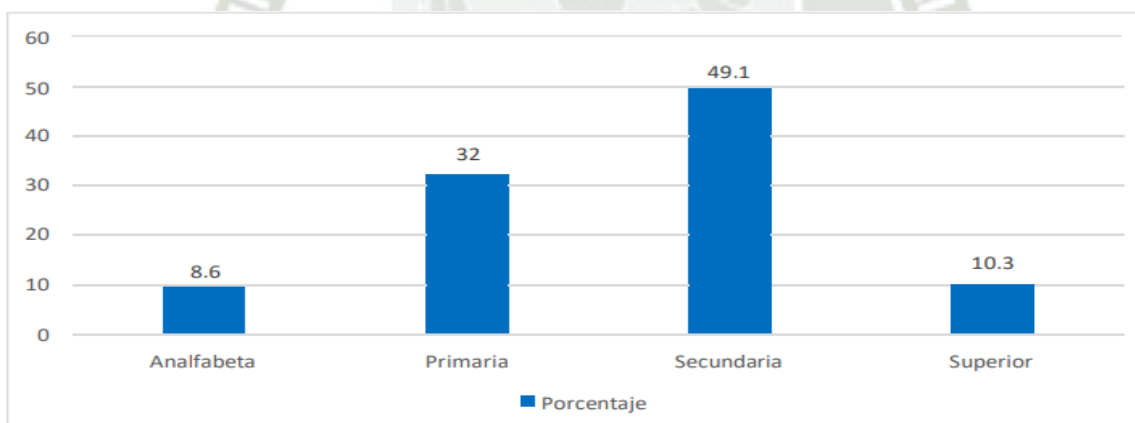
Grupo Etario	Frecuencia	Porcentaje
DE 18 A 25 años	35.0	20.0
De 26 a 31 años	51.0	29.1
De 32 a 37 años	40.0	22.9
De 38 a 43 años	37.0	21.1
De 44 a más años	12.0	6.9
Total	175	100

Figura 2:
Distribución de la población de estudio según edad


La tabla 3 y figura 2 muestran la distribución numérica y porcentual del grupo etario donde se observa mayoritariamente que los grupos etarios comprendidos de 26 a 31 y de 32 a 37 años con 29.1 y 22.9% respectivamente son los apicultores que se encargan del manejo de los mismos. En términos generales es la población joven quien se responsabiliza del funcionamiento de los apiarios.

Tabla 4:
Distribución de la población encuestada según grado de instrucción

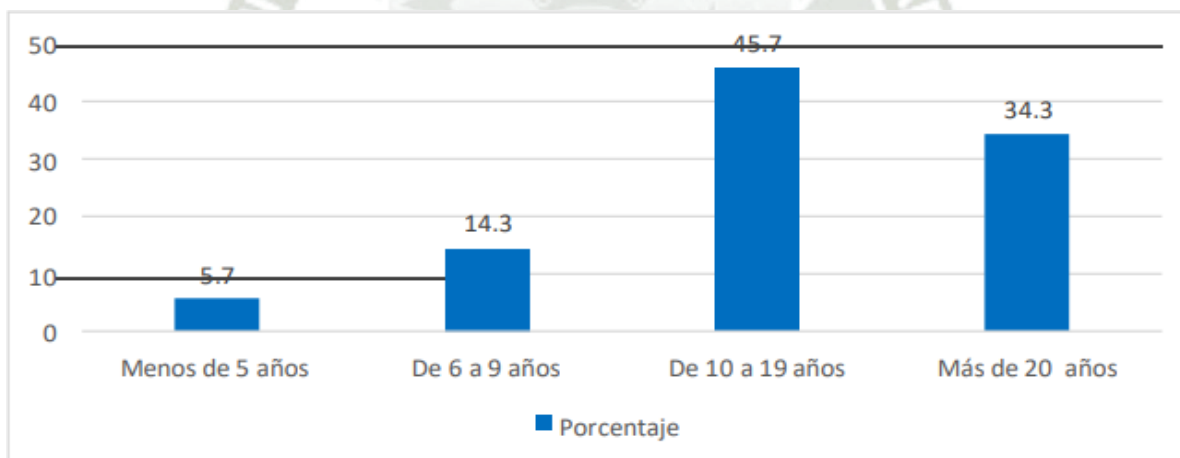
Grado de instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Analfabeta	15.0	8.6
Primaria	56.0	32.0
Secundaria	86.0	49.1
Superior	18.0	10.3
Total	175	100

Figura 3:
Distribución de la población encuestada, según grado de instrucción


La tabla 4 y la figura 3, muestran que la distribución numérica y porcentual del grado de instrucción donde se observa que mayoritariamente el 49.1 % de los apicultores cuentan con estudios secundarios; seguido por el 32.0 % con estudios de primarios; mientras el 10.3 % cuentan con educación superior; y solo el 8.6 % son analfabetos.

Tabla 5:
Distribución de la población encuestada según antigüedad como apicultor

Antigüedad como apicultor	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 5 años	10.0	5.7
De 6 a 9 años	25.0	14.3
De 10 a 19 años	80.0	45.7
Más de 20 años	60.0	34.3
Total	175	100

Figura 4:
Distribución de la población encuestada, según antigüedad como apicultor


La tabla 5 y la figura 4, muestran que, la distribución numérica y porcentual, de la antigüedad, como apicultor donde se observa que el 45.7 % de los entrevistados, se dedican a la apicultura por 10 a 19 años; seguido por el 34.3 % por más de 20 años; mientras que el 14.3% de 6 a 9 años; y solo el 5.7 %r menos de 5 años.

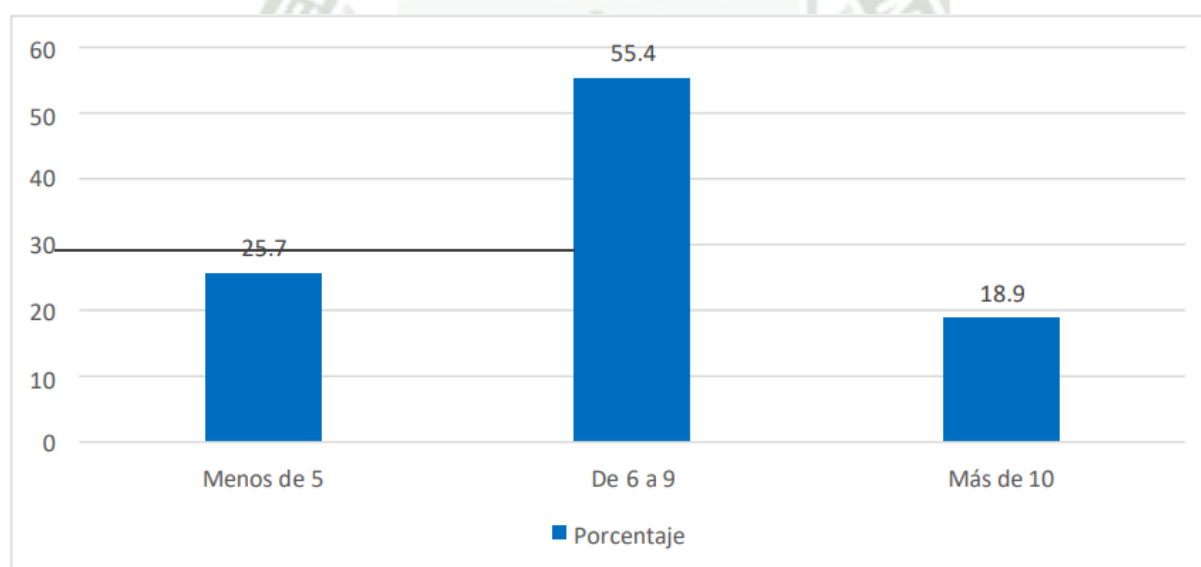
Tabla 6:

Distribución de la población encuestada, según número de colmenas en producción

Número de colmenas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 5	45.0	25.7
De 6 a 9	97.0	55.4
Más de 10	33.0	18.9
Total	175	100

Figura 5:

Distribución de la población encuestada, según número de colmenas en producción



La tabla 6 y figura 5 muestran la distribución numérica y porcentual del número de colmenas en producción donde se observa que el 55.4 % de los entrevistados conducen de 6 a 9 colmenas; mientras que el 25.7 % menos de 5 colmenas y solo el 18.9 % más de 10 colmenas.

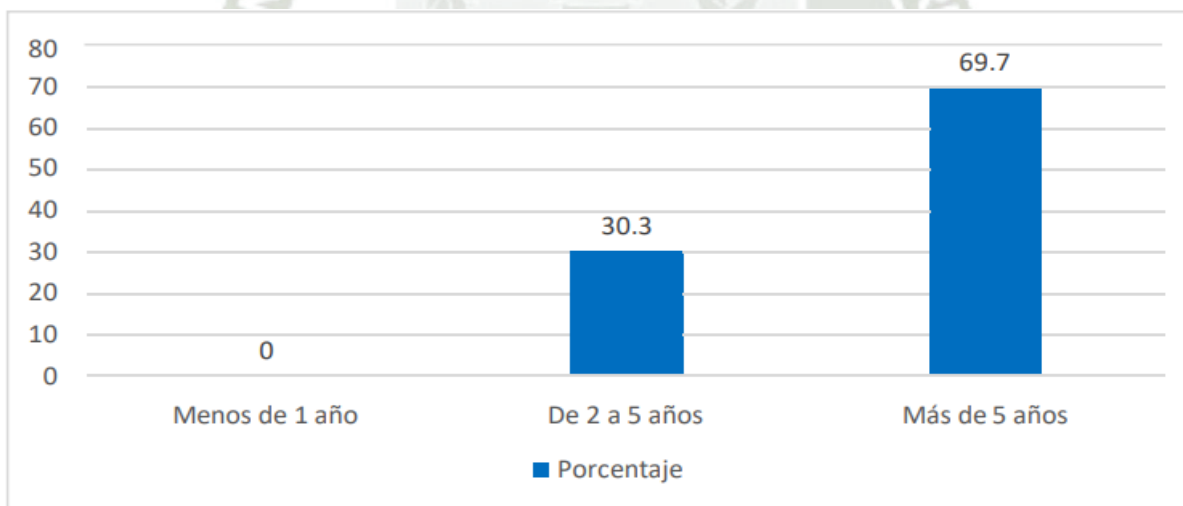
Tabla 7:

Distribución de la población encuestada, según años de oferta de miel de abeja en el mercado local

Años de oferta mercado	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	0.0	0.0
De 2 a 5 años	53.0	30.3
Más de 5 años	122.0	69.7
Total	175	100

Figura 6:

Distribución de la población encuestada, según años de oferta de miel de abeja en el mercado local



La tabla 7 la figura 6, muestran que, la distribución numérica y porcentual, con respecto a los años de oferta de miel de abeja en el mercado local, en el cual se observa que el 69.7 % de los entrevistados, se dedican a comercializar la miel de abeja por más de 5 años; mientras que el 30.3 % entre 2 a 5 años. Podemos señalar que los apicultores productores de miel no son nuevos en el mercado de consumo local.

3.2 Capacidad Competitiva

En este bloque con el fin de evaluar la capacidad competitiva de los apicultores se consideró el indicador productividad teniendo como sub indicadores rendimiento y rentabilidad, el indicador innovación tecnológica con sus sub indicadores inversión entecnología y aplicación tecnológica, y el indicador actividades empresariales teniendo como sub indicadores la asociación de los productores, el capacitar el personal y la transformación del producto.

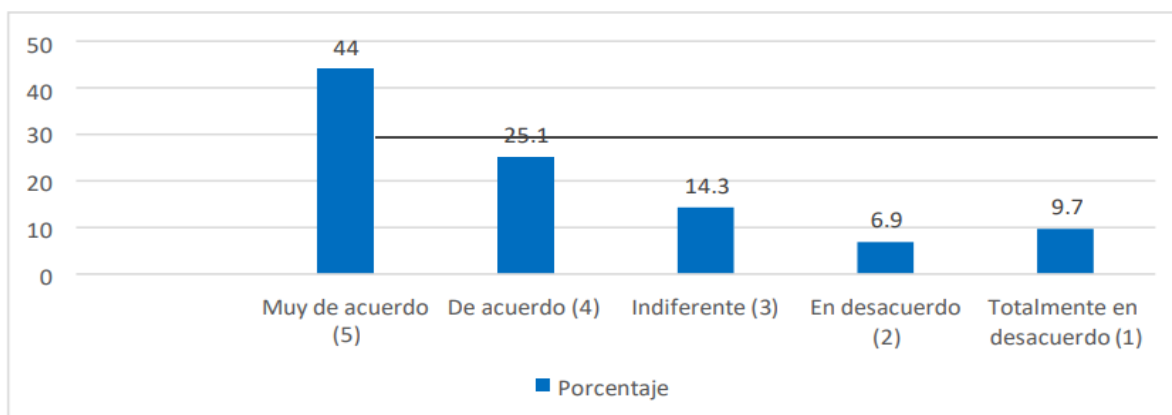
Tabla 8:

Realiza las técnicas necesarias para que sus colmenas produzcan 18 kilos de miel de abeja por colmena por año. Indicador productividad, sub indicador rendimiento. Pregunta 1

Opiniones brindadas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo (5)	77.0	44.0
De acuerdo (4)	44.0	25.1
Indiferente (3)	25.0	14.3
En desacuerdo (2)	12.0	6.9
Totalmente en desacuerdo (1)	17.0	9.7
Total	175	100

Figura 7:

Realiza las técnicas necesarias para que sus colmenas produzcan 18 kilos de miel de abeja por colmena por año. Indicador productividad, sub indicador rendimiento. Pregunta 1



La tabla 8 y la figura 7, muestran que, el 69.1% (5 y 4), de apicultores están muy de acuerdo y de acuerdo; mientras que el 16.6 % (2 y 1) de los apicultores están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo; así mismo el 14.3 % se muestran como indiferentes. Es decir que mayoritariamente los apicultores cumplen con realizar las técnicas necesarias para producir los 18 kilos de miel de abeja por colmena.

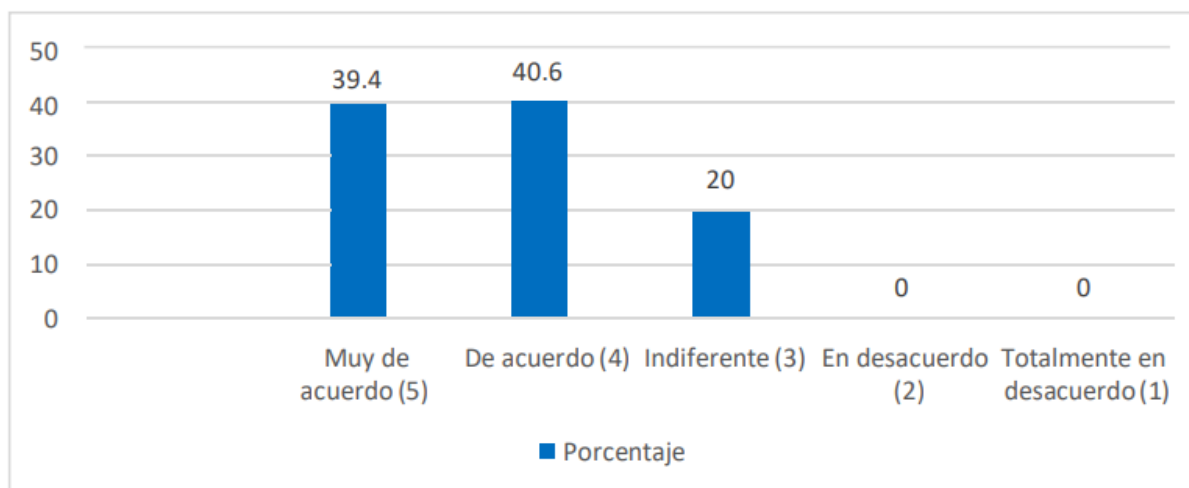
Tabla 9:

Considera que, su producción de miel de abeja, cuenta con una calidad superior al de otras localidades. Indicador productividad, sub indicador rendimiento. Pregunta 2

Opiniones brindadas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo (5)	69.0	39.4
De acuerdo (4)	71.0	40.6
Indiferente (3)	35.0	20.0
En desacuerdo (2)	0.0	0.0
Totalmente en desacuerdo (1)	0.0	0.0
Total	175	100

Figura 8:

Considera que, su producción de miel de abeja, cuenta con una calidad superior al de otras localidades. Indicador productividad, sub indicador rendimiento. Pregunta 2



La tabla 9 y la figura 8, muestran que el 80% (5 y 4), de los apicultores, señalan estar de acuerdo y muy de acuerdo y el 20.0 % (3) señalan indiferentes. Precisamos que mayoritariamente los apicultores señalan que la miel que se produce tiene calidad superior.

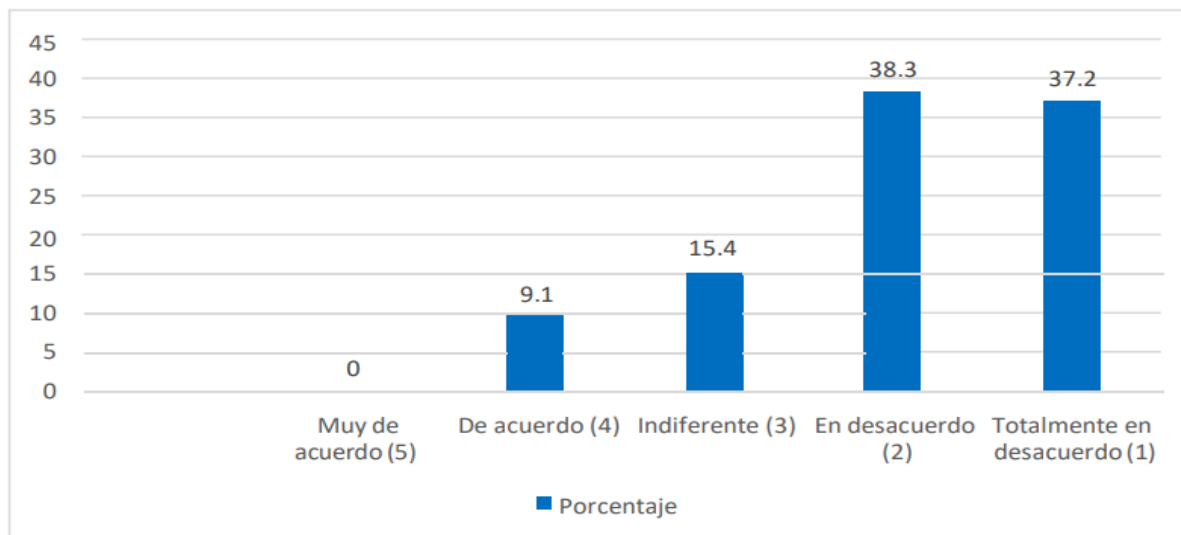
Tabla 10:

El precio de venta, de miel de abeja, por kilo es de s/ 15.00. Está de acuerdo que el producto sea vendido a este precio. Indicador productividad, sub indicador rentabilidad. Pregunta 3

Opiniones brindadas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo (5)	0.0	0.0
De acuerdo (4)	16.0	9.1
Indiferente (3)	27.0	15.4
En desacuerdo (2)	67.0	38.3
Totalmente en desacuerdo (1)	65.0	37.2
Total	175	100

Figura 9:

El precio de venta, de miel de abeja, por kilo es de s/ 15.00. Está de acuerdo que el producto sea vendido a este precio. Indicador productividad, sub indicador rentabilidad. Pregunta 3



La tabla 10 y la figura 9, muestran que el 75.5% (2 y 1) de los apicultores, se muestran en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, así mismo el 15.4 % (3) señalan ser indiferentes; solo un 9.1 % de los entrevistados, señalan estar de acuerdo. Subrayamos el hecho que en su mayoría los apicultores consideran que el precio actual de la miel no es lo que corresponde.

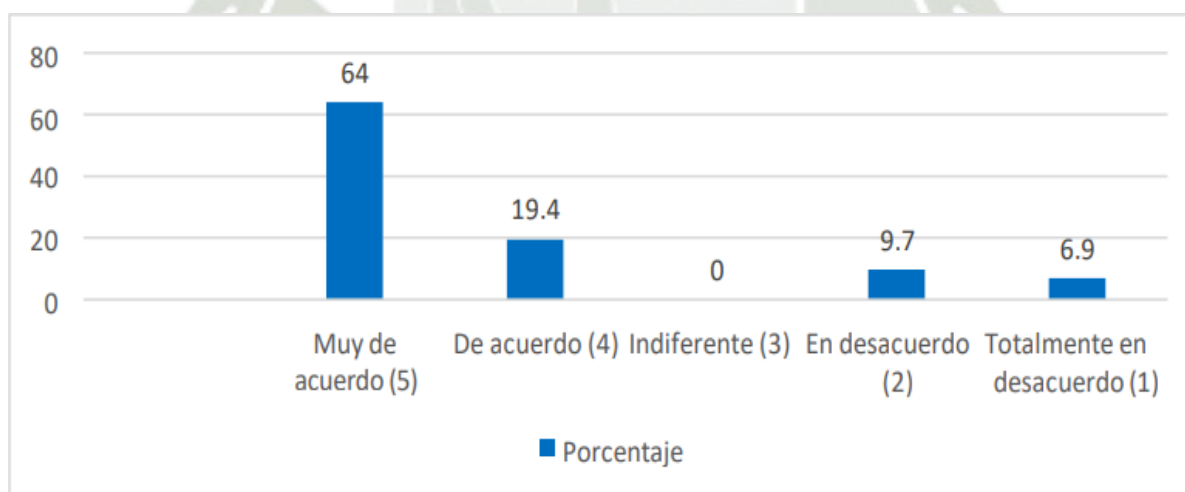
Tabla 11:

Considera que, los costos de implementación y funcionamiento de apiarios son altos. Indicador productividad, sub indicador rentabilidad. Pregunta 4

Opiniones brindadas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo (5)	112.0	64.0
De acuerdo (4)	34.0	19.4
Indiferente (3)	0.0	0.0
En desacuerdo (2)	17.0	9.7
Totalmente en desacuerdo (1)	12.0	6.9
Total	175	100

Figura 10:

Considera que, los costos de implementación y funcionamiento de apiarios son altos. Indicador productividad, sub indicador rentabilidad. Pregunta 4



La tabla 11 y la figura 10, muestran que el 83.4% (calificación 5 y 4) de los apicultores, señalan estar muy de acuerdo y de acuerdo, mientras el que el 16.6 % (2 y 1) manifiestan, estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Es decir quemayoritariamente los apicultores señalan que los costos de instalación y funcionamiento delos apiarios son altos.

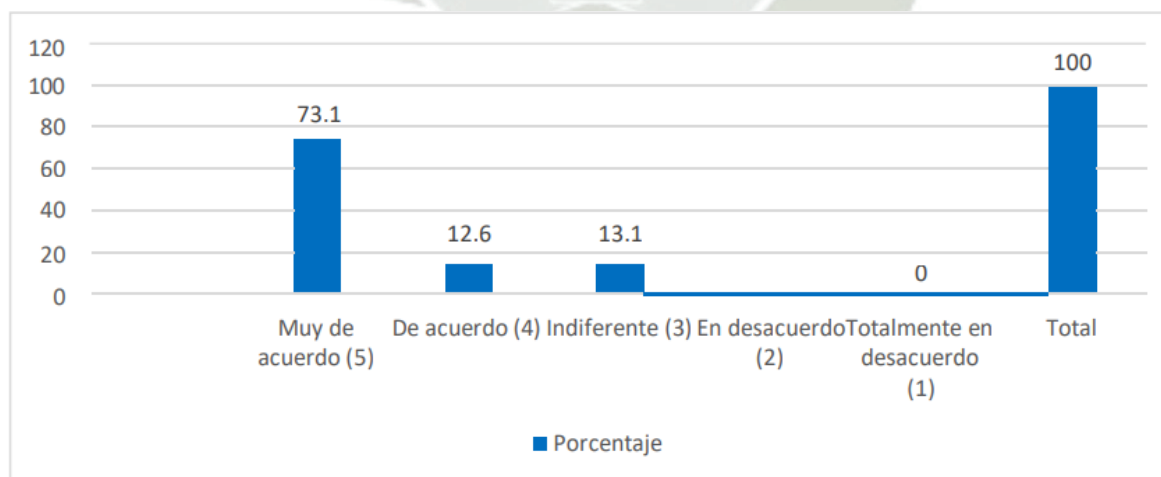
Tabla 12:

Considera importante recibir, capacitación de parte del estado, en tecnología para mejorar su producción. Indicador innovación tecnológica, sub indicador inversión tecnológica. Pregunta 5

Opiniones brindadas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo (5)	128.0	73.1
De acuerdo (4)	22.0	12.6
Indiferente (3)	23.0	13.1
En desacuerdo (2)	2.0	1.2
Totalmente en desacuerdo (1)	0.0	0.0
Total	175	100

Figura 11:

Considera importante recibir, capacitación de parte del estado, en tecnología para mejorar su producción. Indicador innovación tecnológica, sub indicador inversión tecnológica. Pregunta 5



La tabla 12 y la figura 11, muestran que el 85.7% (5 y 4) de apicultores, están muy de

acuerdo y de acuerdo, así como el 13.1 % (3) son indiferentes, y un 1.2 % (2) de los entrevistados, están de desacuerdo. Precisamos que mayoritariamente los apicultores productores de miel de abeja no reciben capacitación en tecnología, la consideran importante para mejorar su producción y están deseosos de recibirla.

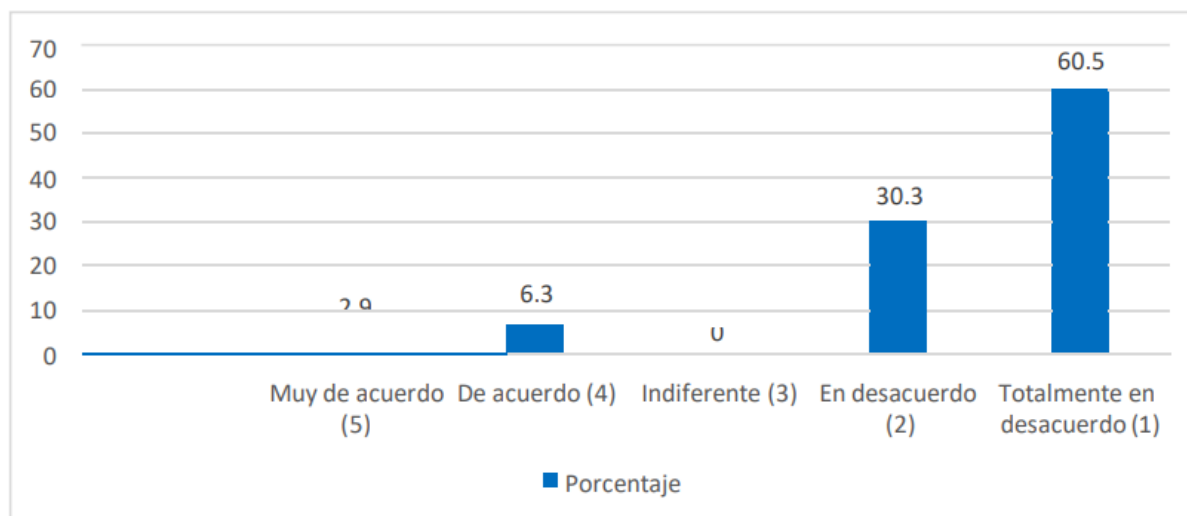
Tabla 13:

Las investigaciones, sobre tecnología realizadas por SENASA, son necesarias para obtener abejas resistentes a plagas. Indicador innovación tecnológica, sub indicador inversión tecnológica. Pregunta 6

Opiniones brindadas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo (5)	5.0	2.9
De acuerdo (4)	11.0	6.3
Indiferente (3)	0.0	0.0
En desacuerdo (2)	53.0	30.3
Totalmente en desacuerdo (1)	106.0	60.5
Total	175	100

Figura 12:

Las investigaciones, sobre tecnología realizadas por SENASA, son necesarias para obtener abejas resistentes a plagas. Indicador innovación tecnológica, sub indicador inversión tecnológica. Pregunta 6



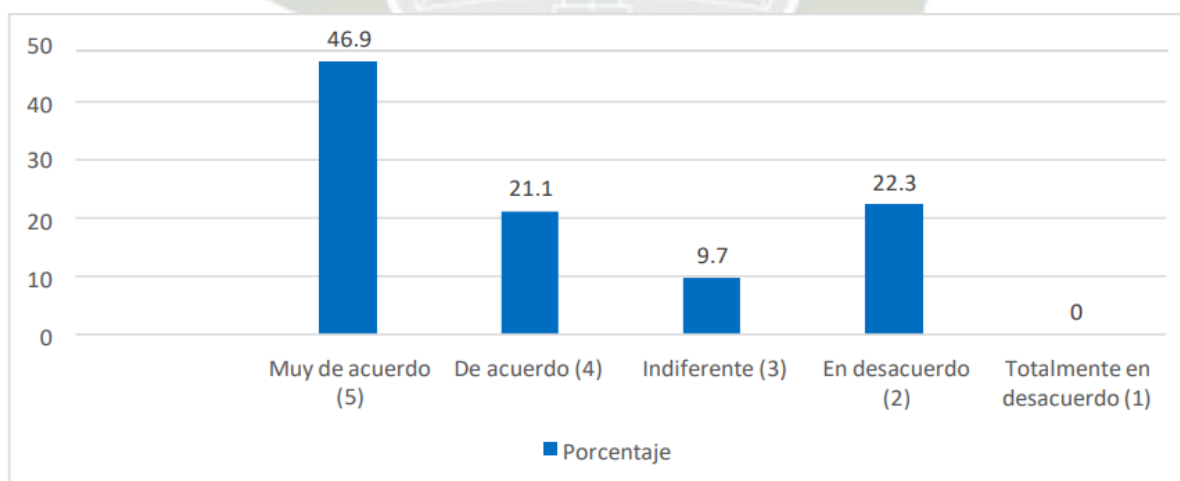
La tabla 13 y la figura 12, muestran que el 90.8% (2 y 1) de apicultores señalan estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, y el 9.2 % (5 y 4) de los entrevistados señalan estar de acuerdo y muy de acuerdo. Puntualizamos que mayoritariamente los apicultores consideran que la información de investigaciones sobre tecnología para obtener abejas resistentes a las plagas, es importantes, pero no las reciben.

Tabla 14. *Considera que MINAGRI, brinda información a los productores de miel de abeja respecto a las aplicaciones tecnológicas para mejorar su producción. Indicador innovación tecnológica, sub indicador aplicación de tecnología. Pregunta 7*

Opiniones brindadas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo (5)	82.0	46.9
De acuerdo (4)	37.0	21.1
Indiferente (3)	17.0	9.7
En desacuerdo (2)	39.0	22.3
Totalmente en desacuerdo (1)	0.0	0.0
Total	175	100

Figura 13:

Considera que MINAGRI, brinda información a los productores de miel de abeja respecto a las aplicaciones tecnológicas para mejorar su producción. Indicador innovación tecnológica, sub indicador aplicación de tecnología. Pregunta 7



La tabla 14 y la figura 13, muestran que el 68% (5 y 4) de entrevistados, señalan estar muy de acuerdo y de acuerdo; mientras que el 22.3 % (2) están en desacuerdo y el 9.7 % se,

muestran indiferentes. Rescatamos que mayoritariamente señalan los apicultores productores de miel de abeja que MINAGRI si da a conocer las aplicaciones tecnológicas para mejorar producción, pero puede ser más regular.

Tabla 15:

Considera necesario contar con reinas de alta productividad en sus panales, para mejorar la calidad del producto. Indicador innovación tecnológica, sub indicador aplicación tecnológica.

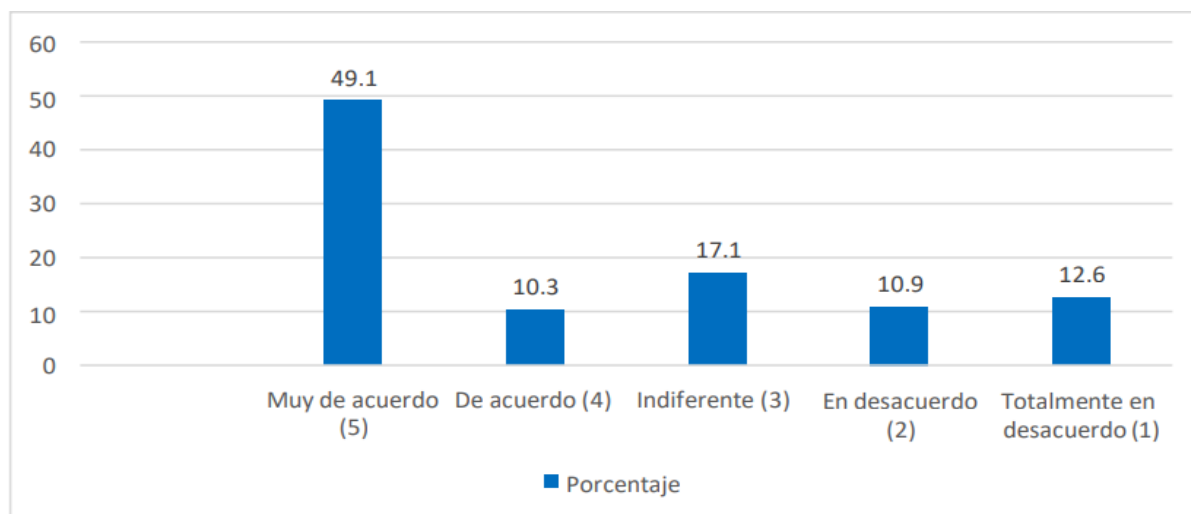
Pregunta 8

Opiniones brindadas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo (5)	86.0	49.1
De acuerdo (4)	18.0	10.3
Indiferente (3)	30.0	17.1
En desacuerdo (2)	19.0	10.9
Totalmente en desacuerdo (1)	22.0	12.6
Total	175	100

Figura 14:

Considera necesario contar con reinas de alta productividad en sus panales, para mejorar la calidad del producto. Indicador innovación tecnológica, sub indicador aplicación tecnológica.

Pregunta 8



La tabla 15 y la figura 14, muestran que el 59.4% (5 y 4), de apicultores, señalan estar de acuerdo y muy de acuerdo, mientras que el 17.1 % (3) se señalan como indiferentes y un 23.5% (1 y 2), muestran estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Precisamos que mayoritariamente se reconoce como importante contar con reinas de alta productividad.

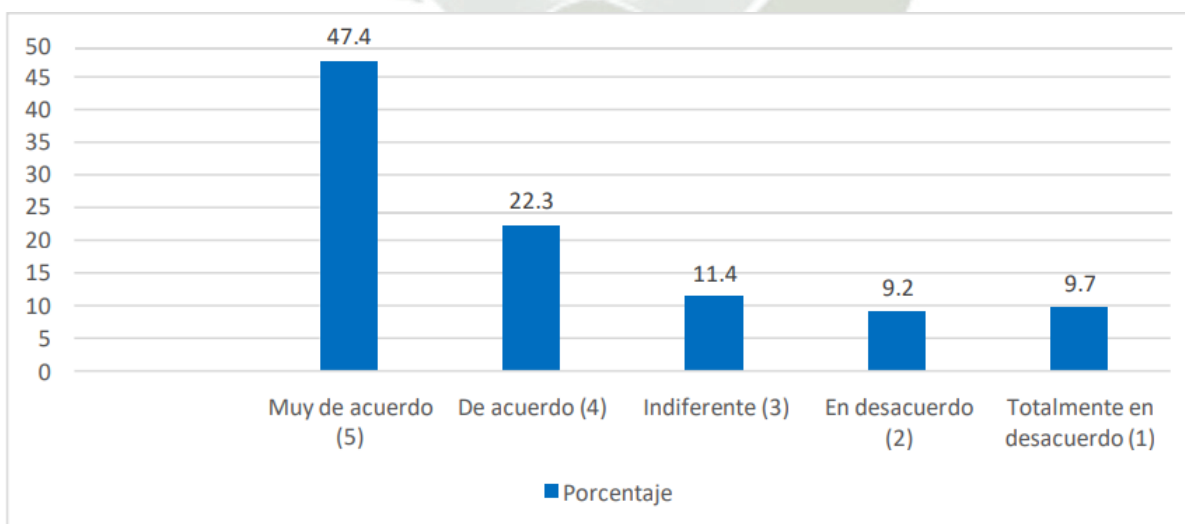
Tabla 16:

Los beneficios de ser parte de asociaciones, comité y cooperativas son de gran importancia para la disminución de costos. Indicador actividades empresariales, sub indicador asociación de productores. Pregunta 9

Opiniones brindadas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo (5)	83.0	47.4
De acuerdo (4)	39.0	22.3
Indiferente (3)	20.0	11.4
En desacuerdo (2)	16.0	9.2
Totalmente en desacuerdo (1)	17.0	9.7
Total	175	100

Figura 15:

Los beneficios de ser parte de asociaciones, comité y cooperativas son de gran importancia para la disminución de costos. Indicador actividades empresariales, Sub indicador asociación de productores. Pregunta 9



La tabla 16 y la figura 15, muestran que, el 69.7% (5 y 4) de apicultores, señalan estar muy

de acuerdo y de acuerdo el 11.4 % (3) se muestran como indiferentes y un 18.9 (1 y 2), manifiestan encontrarse en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Remarcamos el mayoritario de los apicultores en la importancia de pertenecer a asociaciones/comités u cooperativas para la disminución de costos.

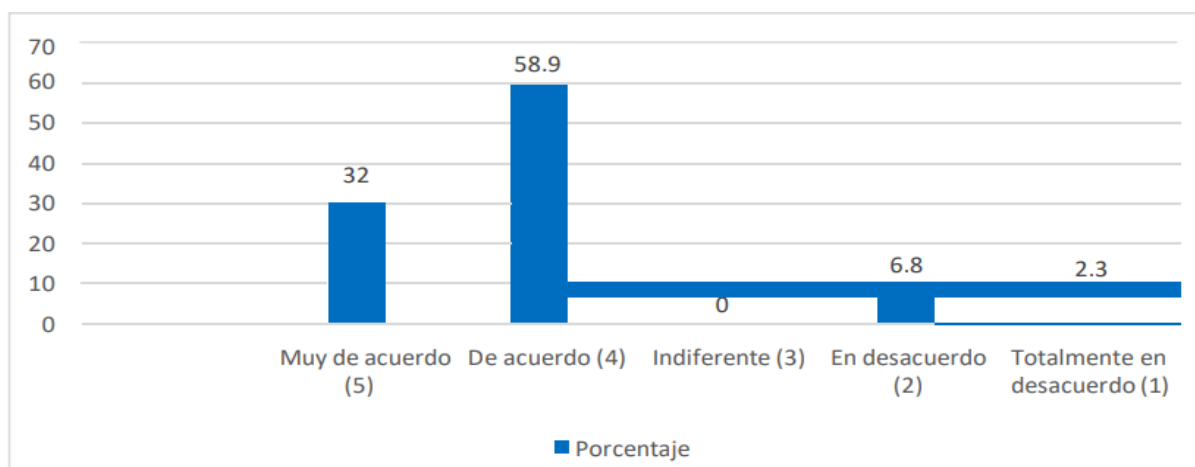
Tabla 17:

Considera que es necesario ser miembro de una asociación, comité, cooperativa para obtener apoyo técnico y financiero. Indicador actividades empresariales, sub indicador asociación de productores. Pregunta 10

Opiniones brindadas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo (5)	56.0	32.0
De acuerdo (4)	103.0	58.9
Indiferente (3)	0.0	0.0
En desacuerdo (2)	12.0	6.8
Totalmente en desacuerdo (1)	4.0	2.3
Total	175	100

Figura 16:

Considera que es necesario ser miembro de una asociación, comité, cooperativa para obtener apoyo técnico y financiero. Indicador actividades empresariales, sub indicador asociación de productores. Pregunta 10



La tabla 17 y la figura 16, muestran que el 90.9% (4 y 5), de apicultores, señalan estar de acuerdo y muy de acuerdo, mientras que el 9.1% (2 y 1) señalan encontrarse en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Mayormente los apicultores reconocen que es importante y necesario asociarse para obtener apoyo técnico y financiero.

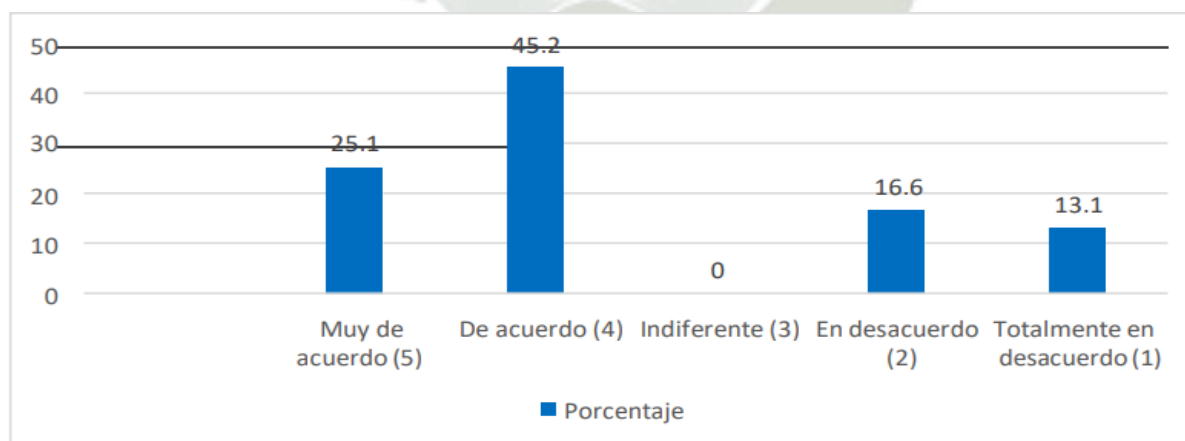
Tabla 18:

La producción de miel de abeja se orienta por tradición por falta de capacitación en técnicas de manejo de producción. Está de acuerdo con esta afirmación. Indicador actividades empresariales, sub indicador capacitación del personal. Pregunta 11

Opiniones brindadas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo (5)	44.0	25.1
De acuerdo (4)	79.0	45.2
Indiferente (3)	0.0	0.0
En desacuerdo (2)	29.0	16.6
Totalmente en desacuerdo (1)	23.0	13.1
Total	175	100

Figura 17:

La producción de miel de abeja se orienta por tradición por falta de capacitación en técnicas de manejo de producción. Está de acuerdo con esta afirmación. Indicador actividades empresariales, sub indicador capacitación del personal. Pregunta 11



La tabla 18 y la figura 17, muestran que el 70.3% (4 y 5), de apicultores, afirman estar de acuerdo y muy de acuerdo, sin embargo, el 29.7 % (2 y 1) están en desacuerdo y totalmente en

desacuerdo. Precisando mayoritariamente los apicultores señalan que la producción de miel se realiza de manera tradicional, no reciben capacitación en técnicas de manejo de este proceso productivo.

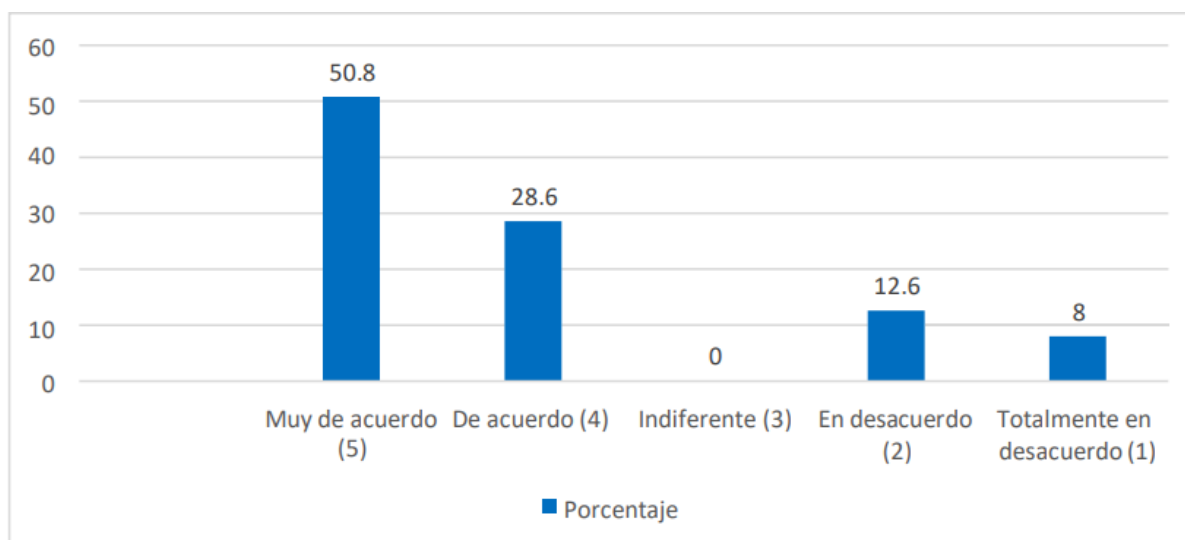
Tabla 19:

Si hubiere capacitaciones por SENASA u otras entidades influirían positivamente en la producción de miel de abeja. Indicador actividades empresariales, sub indicador capacitación del personal. Pregunta 12

Opiniones brindadas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo (5)	89.0	50.8
De acuerdo (4)	50.0	28.6
Indiferente (3)	0.0	0.0
En desacuerdo (2)	22.0	12.6
Totalmente en desacuerdo (1)	14.0	8.0
Total	175	100

Figura 18:

Si hubiere capacitaciones por SENASA u otras entidades influirían positivamente en la producción de miel de abeja. Indicador actividades empresariales, sub indicador capacitación del personal. Pregunta 12



La tabla 19 y la figura 18, muestran que el 79.4% (5 y 4), de apicultores, están muy de acuerdo y de acuerdo y el 20.6 % (2 y 1), se muestran en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Es decir que, mayoritariamente, los apicultores, reconocen que es importante la capacitación ya que redundaría positivamente en la producción de miel, y actualmente no reciben dicha capacitación.

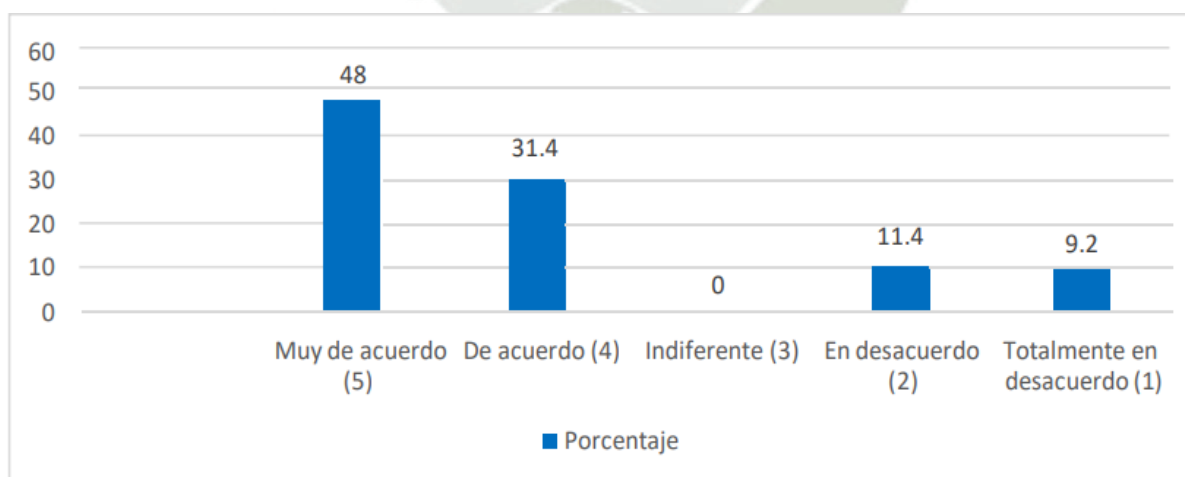
Tabla 20:

Considera que la evaluación sensorial-orgánica (sabor, olor, color, consistencia), es una parte fundamental del proceso, ya que es aquí donde se define el precio de vent. Indicador actividades empresariales, sub indicador transformación productiva. P.13

Opiniones brindadas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo (5)	84.0	48.0
De acuerdo (4)	55.0	31.4
Indiferente (3)	0.0	0.0
En desacuerdo (2)	20.0	11.4
Totalmente en desacuerdo (1)	16.0	9.2
Total	175	100

Figura 19:

Considera que la evaluación sensorial-orgánica (sabor, olor, color, consistencia) es una parte fundamental del proceso, ya que es aquí donde se define el precio de vent. Indicador actividades empresariales, sub indicador transformación productiva. P.13



La tabla 20 y la figura 19, muestran que, el 79.4% (5 y 4) de los apicultores, están muy de acuerdo y de acuerdo, y el 20.6 % (2 y 1) manifiestan encontrarse en desacuerdo y totalmente

en desacuerdo. Mayoritariamente reconocen los apicultores productores de miel de abeja la importancia de la valoración sensorial/orgánica para la definición del precio de venta.

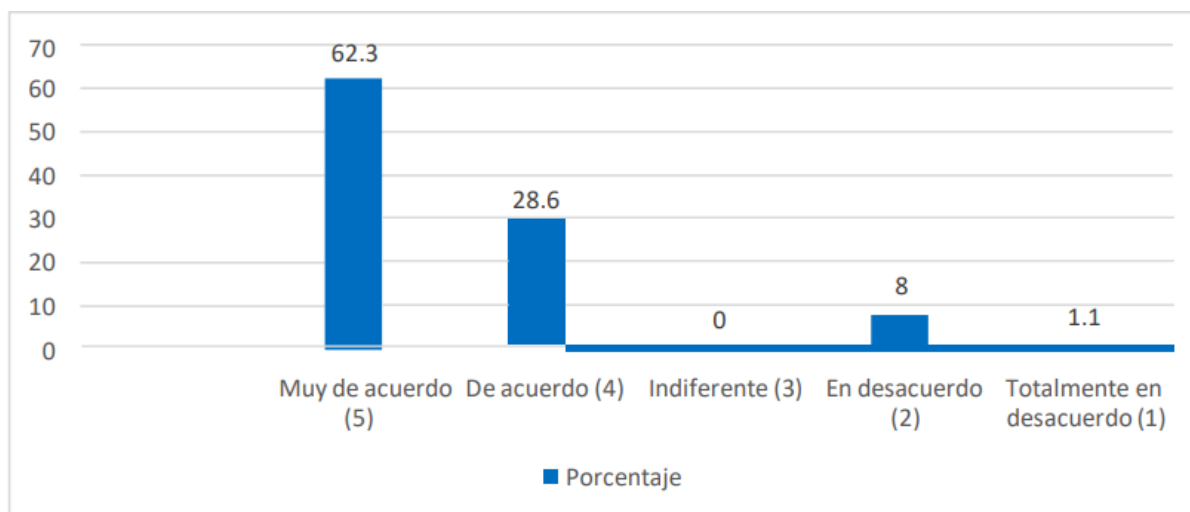
Tabla 21:

Considera importante contar con floraciones melíferas de acuerdo a estaciones climatológicas para mejorar la producción de miel de abeja. Indicador actividades empresariales, sub indicador transformación productiva. Pregunta 14

Opiniones brindadas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo (5)	109.0	62.3
De acuerdo (4)	50.0	28.6
Indiferente (3)	0.0	0.0
En desacuerdo (2)	14.0	8.0
Totalmente en desacuerdo (1)	2.0	1.1
Total	175	100

Figura 20:

Considera importante contar con floraciones melíferas de acuerdo a estaciones climatológicas para mejorar la producción de miel de abeja. Indicador actividades empresariales, sub indicador transformación productiva. Pregunta 14



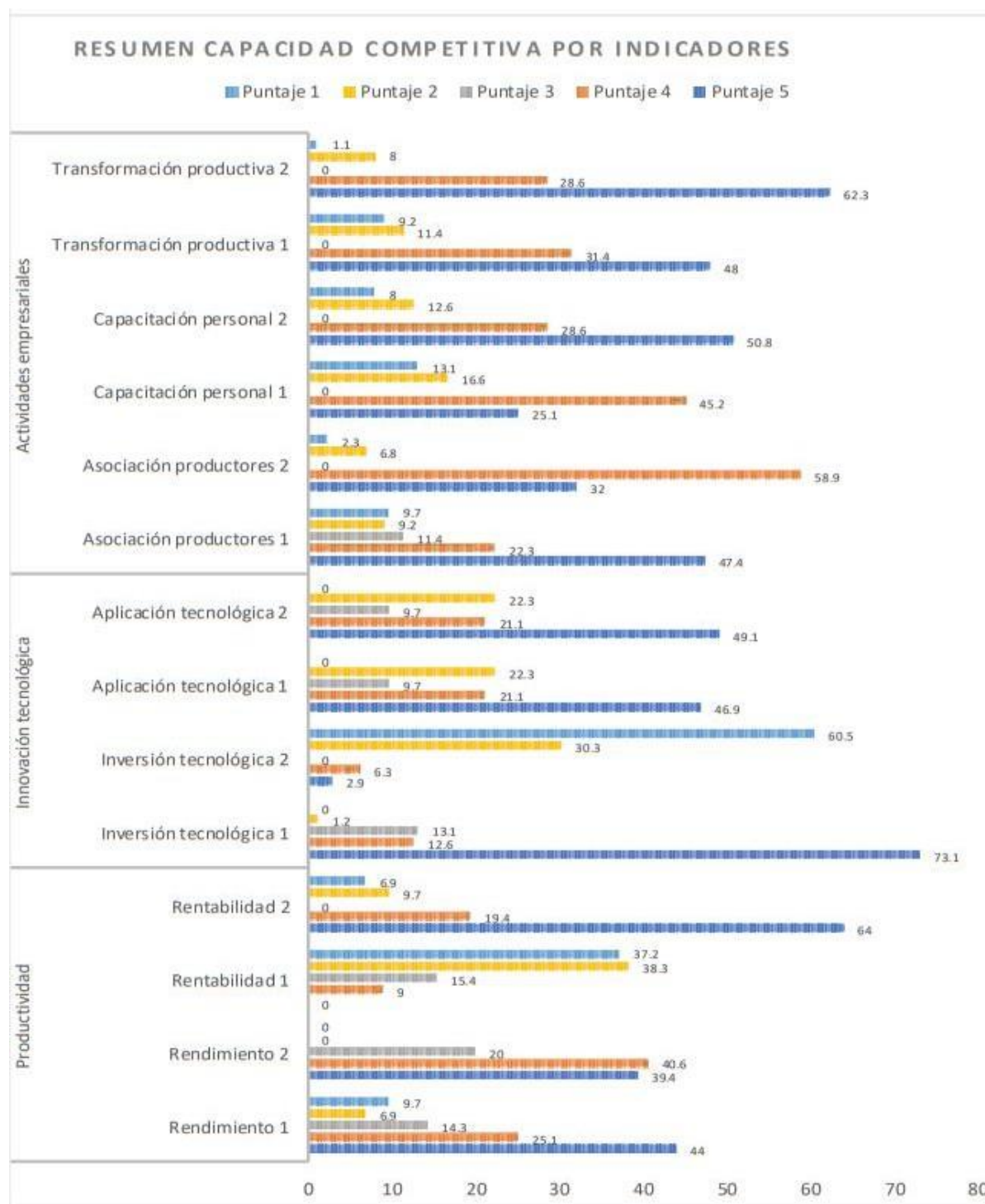
La tabla 21 y la figura 20, muestran que el 90.9%, de apicultores, están muy de acuerdo y de acuerdo, y por el contrario 9.1 % (2 y 1) están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Puntualizando mayoritariamente los apicultores consideran importante contar con floraciones melíferas de acuerdo a estaciones climatológicas para mejorar la producción de miel.

Tabla 22:
Tabla resumen capacidad competitiva por indicadores

Indicador	Sub indicador	Puntaje 5	Puntaje 4	Puntaje 3	Puntaje 2	Puntaje 1
Productividad	Rendimiento 1	<u>44.0</u>	<u>25.1</u>	<u>14.3</u>	<u>6.9</u>	<u>9.7</u>
	Rendimiento 2	<u>39.4</u>	<u>40.6</u>	<u>20.0</u>	<u>0.0</u>	<u>0.0</u>
	Rentabilidad 1	<u>0.0</u>	<u>9.</u>	<u>15.4</u>	<u>38.3</u>	<u>37.2</u>
	Rentabilidad 2	<u>64.0</u>	<u>19.4</u>	<u>0.0</u>	<u>9.7</u>	<u>6.9</u>
Innovación tecnológica	Inversión tecnológica 1	<u>73.1</u>	<u>12.6</u>	<u>13.1</u>	<u>1.2</u>	<u>0.0</u>
	Inversión tecnológica 2	<u>2.9</u>	<u>6.3</u>	<u>0.0</u>	<u>30.3</u>	<u>60.5</u>
	Aplicación tecnológica 1	<u>46.9</u>	<u>21.1</u>	<u>9.7</u>	<u>22.3</u>	<u>0.0</u>
	Aplicación tecnológica 2	<u>49.1</u>	<u>10.3</u>	<u>17.1</u>	<u>10.9</u>	<u>12.6</u>
Actividades empresariales	Asociación productores 1	<u>47.4</u>	<u>22.3</u>	<u>11.4</u>	<u>9.2</u>	<u>9.7</u>
	Asociación productores 2	<u>32.0</u>	<u>58.9</u>	<u>0.0</u>	<u>6.8</u>	<u>2.3</u>
	Capacitación personal 1	<u>25.1</u>	<u>45.2</u>	<u>0.0</u>	<u>16.6</u>	<u>13.1</u>
	Capacitación personal 2	<u>50.8</u>	<u>28.6</u>	<u>0.0</u>	<u>12.6</u>	<u>8.0</u>
	Transformación productiva 1	<u>48.0</u>	<u>31.4</u>	<u>0.0</u>	<u>11.4</u>	<u>9.2</u>
	Transformación productiva 2	<u>62.3</u>	<u>28.6</u>	<u>0.0</u>	<u>8.0</u>	<u>1.1</u>

Figura 21:

Tabla resumen capacidad competitiva por indicadores



La tabla 22 y la figura 21, muestran que, en relación al indicador productividad que los

apicultores señalan que se cumplen actividades necesarias para producir 18 kilos de miel de abeja (rendimiento 1), que la miel que producen es de calidad (rendimiento 2), que el promedio de venta de miel permite un excedente mínimo (rentabilidad 1), que los costos de instalación de los apiarios son altos (rentabilidad 2)

Respecto al indicador innovación tecnológica. Es importante rescatar que no existe inversión y la capacitación en tecnología por parte del Estado, es puntual (inversión tecnológica 1), la investigación sobre tecnología realizada por SENASA para evitar plagas y abejas resistentes es importante, pero es mínima (inversión tecnológica 2), que la información que brinda en relación con aplicaciones tecnológicas que brinda MINAGRI es importante pero insuficiente (aplicación tecnológica 1), que es indispensable contar con reinas de alto valor genético para mejorar el producto, su presencia es reducida (aplicación genética 2)

Respecto al indicador actividades empresariales. Los apicultores reconocen que es importante formar parte de asociaciones/comités/cooperativas para disminuir costos (asociación productores 1), de igual manera para obtener apoyo técnico y financiamiento (asociación productores 2), que la producción de miel mayoritariamente se orienta por tradición, por falta de capacitación en técnica en manejo de producción (capacitación 1), que las capacitaciones brindadas por SENASA influirían positivamente en la producción de miel, pero son puntuales (capacitación 2), que es importante la evaluación sensorial orgánica para la determinación del precio, pero no siempre se da (transformación productiva 1), es importante contar con floraciones melíferas para mejorar la producción de miel (transformación productiva 2)

3.3 Acceso al Mercado Local.

3.3.1 Barreras Relacionadas con la Regulación Sanitaria

Con la finalidad de evaluar la variable acceso al mercado se analizó las barreras relacionadas con la regulación sanitaria y se considera como indicadores patentes, certificaciones, registros. Se presentan tablas que muestran el conocimiento de los apicultores respecto a la regulación sanitaria vigente en el país.

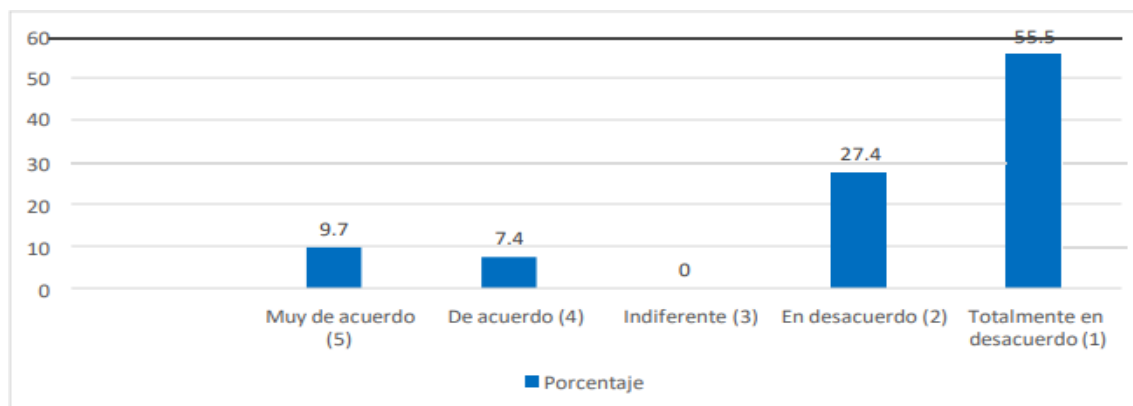
Tabla 23:

Considera asequibles los costos a pagar para conseguir patentes del producto. Indicador acceso al mercado, sub indicador patente. Pregunta 15

Observaciones brindadas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo (5)	17.0	9.7
De acuerdo (4)	13.0	7.4
Indiferente (3)	0.0	0.0
En desacuerdo (2)	48.0	27.4
Totalmente en desacuerdo (1)	97.0	55.5
Total	175	100

Figura 22:

Considera asequibles los costos a pagar para conseguir patentes del producto. Indicador acceso al mercado, Sub indicador patente. Pregunta 15



La tabla 23 y la figura 22, muestran que el 82.9%, (1 y 2) de apicultores, muestran su desacuerdo y totalmente en desacuerdo, mientras que el 17.1% (5 y 4), señalan estar muy de acuerdo y de acuerdo. Puntualizando mayoritariamente los apicultores no consideran asequibles los costos a pagar para conseguir patentes del producto.

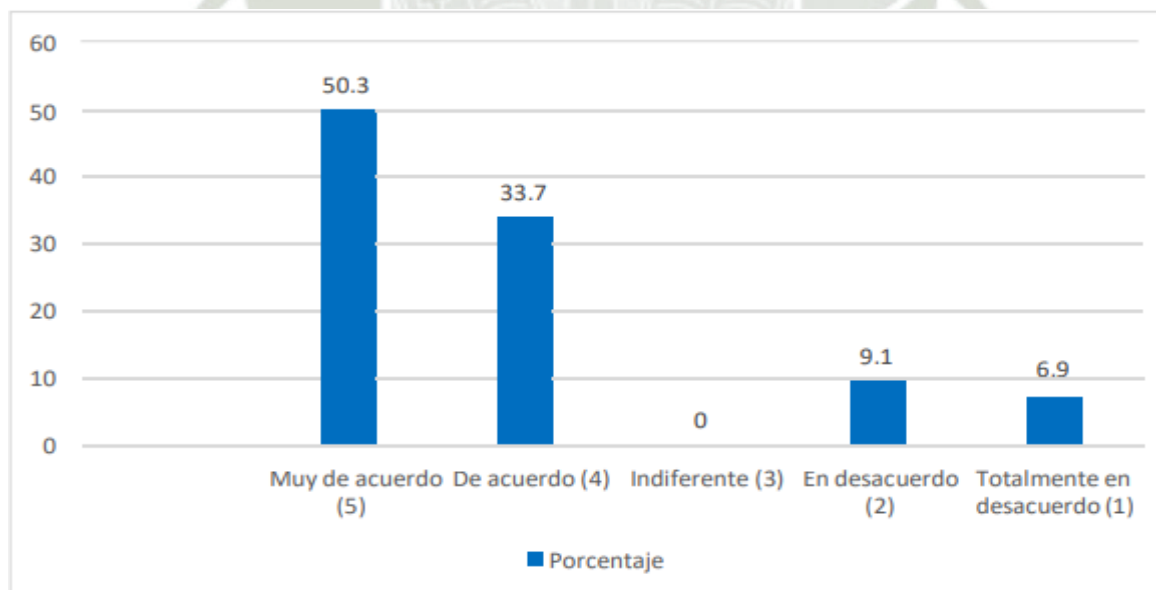
Tabla 24:

Considera que contar con “la marca” de su producto le facilita las ventas. Indicador acceso al mercado, sub indicador patente. Pregunta 16

Observaciones brindadas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo (5)	88.0	50.3
De acuerdo (4)	59.0	33.7
Indiferente (3)	0.0	0.0
En desacuerdo (2)	16.0	9.1
Totalmente en desacuerdo (1)	12.0	6.9
Total	175	100

Figura 23:

Considera que contar con “la marca” de su producto le facilita las ventas. Indicador acceso al mercado, sub indicador patente. Pregunta 16



La tabla 24 y la figura 23, muestran que el 84% (5 y 4), de los apicultores, están muy de

acuerdo y de acuerdo; mientras que el 16.0 % (2 y 1) de los entrevistados, se encuentran en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. En su mayoría, los apicultores, mencionan que una marca en el producto, facilitaría las ventas.

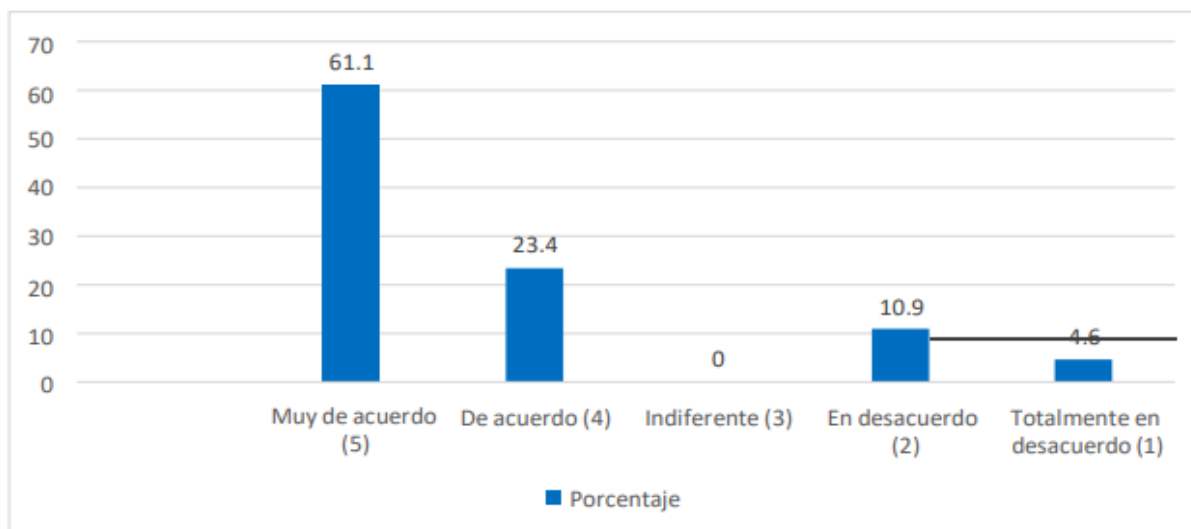
Tabla 25:

Está preparado para asumir el proceso de certificación de su producto lo que implica cumplir con certificaciones de calidad y manual de procedimientos. Indicador acceso al mercado, sub indicador certificaciones. Pregunta 17

Observaciones brindadas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo (5)	107.0	61.1
De acuerdo (4)	41.0	23.4
Indiferente (3)	0.0	0.0
En desacuerdo (2)	19.0	10.9
Totalmente en desacuerdo (1)	8.0	4.6
Total	175	100

Figura 24:

Está preparado para asumir el proceso de certificación de su producto lo que implica cumplir con certificaciones de calidad y manual de procedimientos. Indicador acceso al mercado, sub indicador certificaciones. Pregunta 17



La tabla 25 y 24, muestran que el 84.5% (5 y 4), de apicultores, están muy de acuerdo y de acuerdo y el 15.5 % (2 y 1) de los entrevistados señalan estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Puntualizando mayoritariamente los apicultores señalan estar preparados para cumplir con certificaciones de calidad y manual de procedimientos, lo que significa que aún no cuentan con dichas certificaciones.

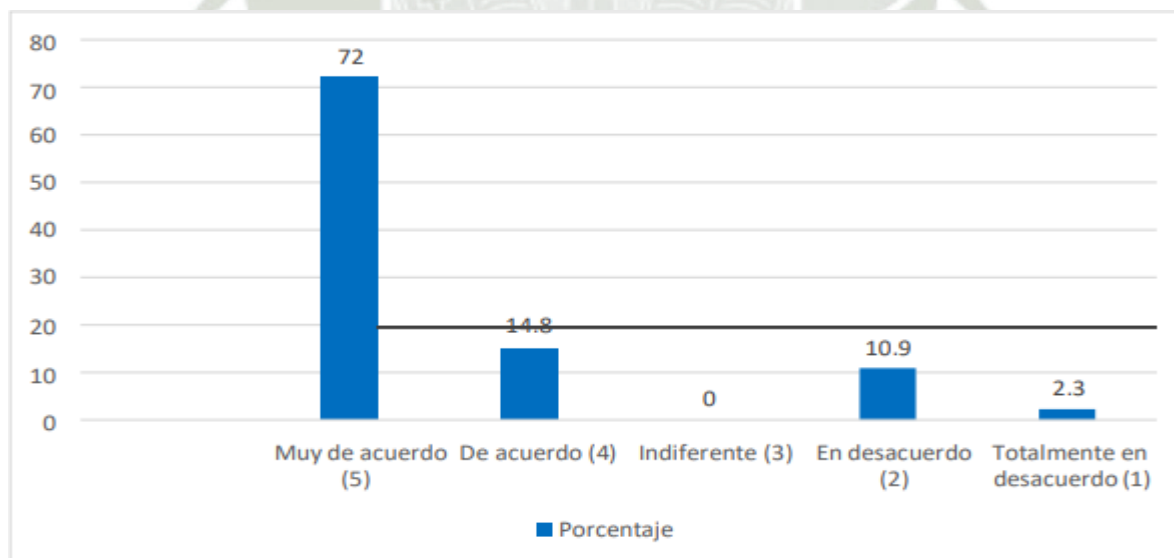
Tabla 26:

Está preparado para solicitar la certificación de su producto por SENASA. Indicador acceso al mercado, sub indicador certificaciones. Pregunta 18

Observaciones brindadas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo (5)	126.0	72.0
De acuerdo (4)	26.0	14.8
Indiferente (3)	0.0	0.0
En desacuerdo (2)	19.0	10.9
Totalmente en desacuerdo (1)	4.0	2.3
Total	175	100

Figura 25:

Está preparado para solicitar la certificación de su producto por SENASA. Indicador acceso al mercado, sub indicador certificaciones. Pregunta 18



La tabla 26 y la figura 25, muestran que el 86.8% (5 y 4), de apicultores, señalan estar muy de acuerdo y de acuerdo; y por el contrario el 13.2 % (2 y 1) de los entrevistados, señalan

su desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Además, en su mayoría, los apicultores, señalan estar preparados para solicitar la certificación de su producto por SENASA.

Tabla 27:

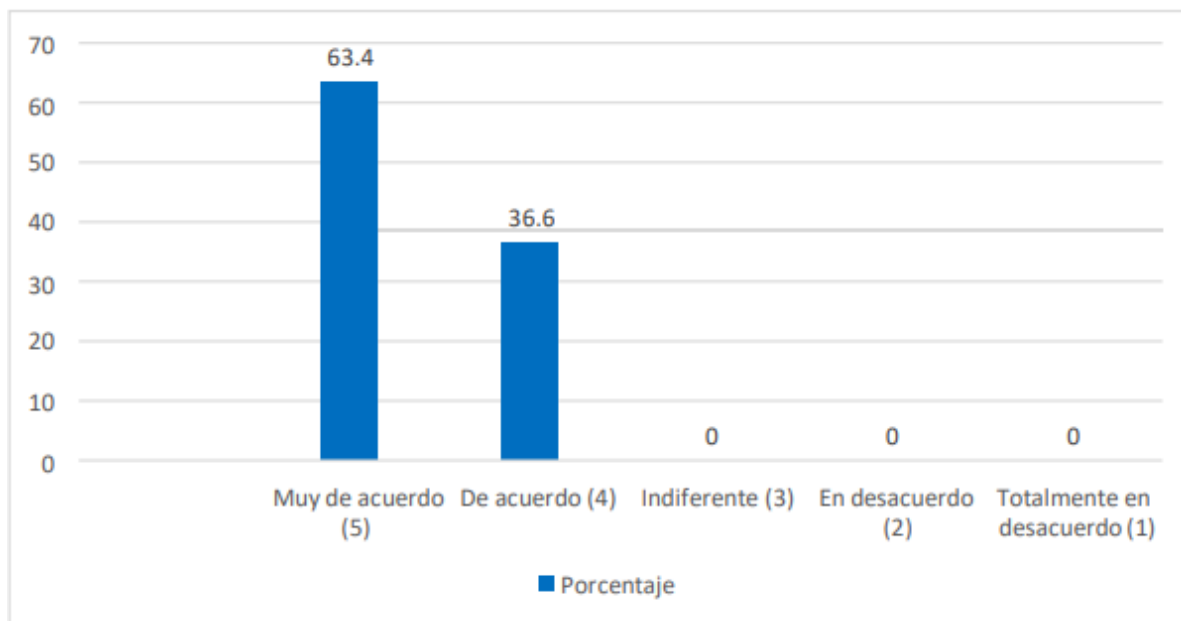
Considera que tener registro sanitario su producto, le facilita la venta del mismo. Indicador acceso al mercado, sub indicador registro sanitario. Pregunta 19

Observaciones brindadas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo (5)	111.0	63.4
De acuerdo (4)	64.0	36.6
Indiferente (3)	0.0	0.0
En desacuerdo (2)	0.0	0.0
Totalmente en desacuerdo (1)	0.0	0.0
Total	175	100



Figura 26:

Considera que tener registro sanitario su producto, le facilita la venta del mismo. Indicador acceso al mercado, sub indicador registro sanitario. Pregunta 19



La tabla 27 y la figura 26, muestran que el 100%, de apicultores, señalan estar muy de acuerdo y de acuerdo en considerar que tener registro sanitario de su producto, le facilita la venta del mismo.

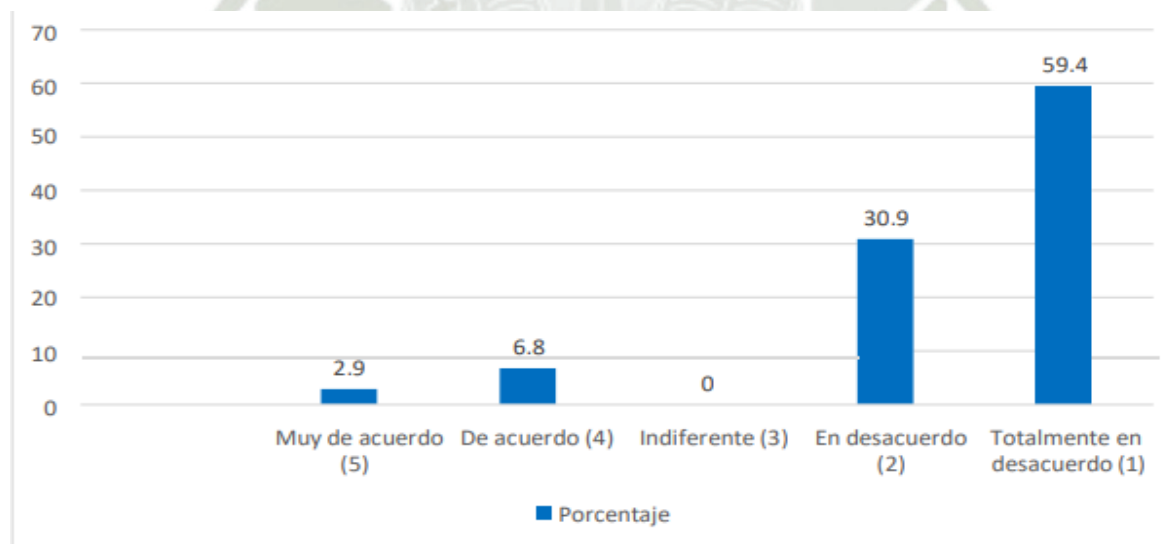
Tabla 28:

Los requisitos para lograr un registro sanitario son sencillos y rápidos, y costo razonable.
Indicador acceso al mercado, sub indicador registro sanitario. Pregunta 20

Observaciones brindadas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo (5)	5.0	2.9
De acuerdo (4)	12.0	6.8
Indiferente (3)	0.0	0.0
En desacuerdo (2)	54.0	30.9
Totalmente en desacuerdo (1)	104.0	59.4
Total	175	100

Figura 27:

Los requisitos para lograr un registro sanitario son sencillos y rápidos, y costo razonable.
Indicador acceso al mercado, sub indicador registro sanitario. Pregunta 20



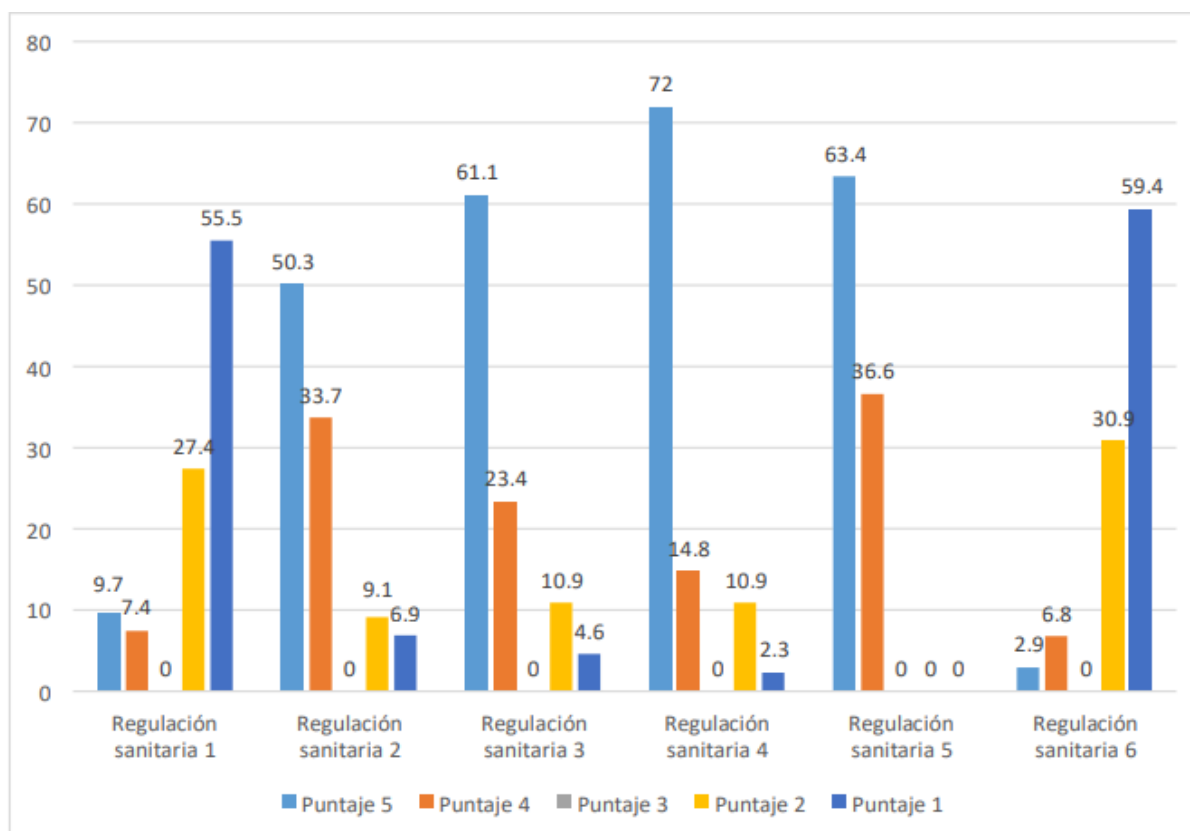
La tabla 28 y la figura 27, muestran que, el 90.3% de los apicultores, muestran su desacuerdo y totalmente en desacuerdo, mientras que el 9.7%, señalan estar de acuerdo y muy

de acuerdo. Puntualizando mayoritariamente los apicultores consideran que los trámites para lograr registro sanitario no son sencillos, ni rápidos y además son costosos.

Tabla 29:

Tabla resumen. Barreras relacionadas con la regulación sanitaria por indicadores.

Indicador	Sub					
	indicador	Puntaje 5	Puntaje 4	Puntaje 3	Puntaje 2	Puntaje 1
Barrera sanitaria	Regulación sanitaria 1	9.7	7.4	0.0	27.4	55.5
	Regulación sanitaria 2	50.3	33.7	0.0	9.1	6.9
	Regulación sanitaria 3	61.1	23.4	0.0	10.9	4.6
	Regulación sanitaria 4	72.0	14.8	0.0	10.9	2.3
	Regulación sanitaria 5	63.4	36.6	0.0	0.0	0.0
	Regulación sanitaria 6	2.9	6.8	0.0	30.9	59.4

Figura 28:
Tabla resumen. Barreras relacionadas con la regulación sanitaria por indicadores


En la tabla 29 y la figura 28, se muestran que, en cuanto al indicador regulación sanitaria que los apicultores señalan que conseguir patentes del producto son procesos lentos, complicados y de alto costo (regulación 1), que contar con la marca del producto facilitaría las ventas (regulación sanitaria 2),que están preparados para asumir el proceso de certificación, es decir cumplir con certificaciones de calidad y manuales de procedimientos, (regulación sanitaria 3), que están preparados para solicitar certificaciones de SENASA (regulación sanitaria 4), que tener registro sanitario de su producto le facilita la venta del mismo registro sanitario 5) consideran que los requisitos para lograr registros sanitarios son complicados, lentos y costosos (regulación sanitaria 6).

3.3.2 Barreras relacionadas con la oferta del producto: Características: Miel de abeja

Con en el fin de evaluar la variable acceso al mercado, se analizó el indicador barreras relacionadas con la oferta, en específico las características del producto ofertado, através de sus indicadores: precio de venta al público, la población objetivo, presentación, así como la diversificación, marketing del mismo.

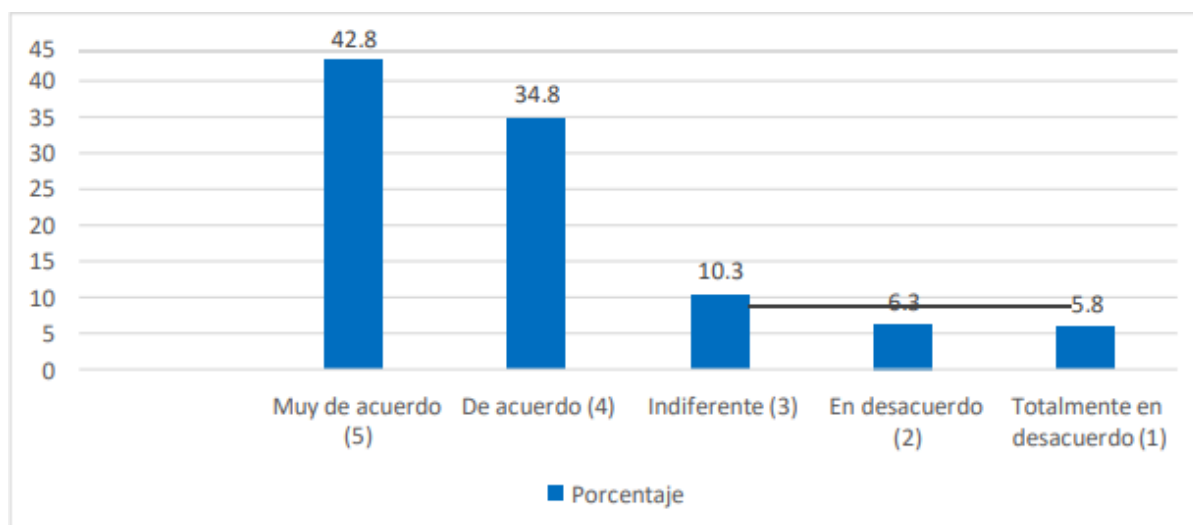
Tabla 30:

Considera que el precio de venta al público (kilo s/. 15.00) no permite invertir en innovación tecnológica para continuar mejorando la calidad (miel de abeja). Indicador precio. Pregunta 21

Observaciones brindadas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo (5)	75.0	42.8
De acuerdo (4)	61.0	34.8
Indiferente (3)	18.0	10.3
En desacuerdo (2)	11.0	6.3
Totalmente en desacuerdo (1)	10.0	5.8
Total	175	100

Figura 29:

Considera que el precio de venta al público (kilo s/. 15.00) no permite invertir en innovación tecnológica para continuar mejorando la calidad (miel de abeja). Indicador precio. Pregunta 21.



La tabla 30 y la figura 29, muestran que, el 77.6% (5 y 4) de los apicultores, manifiestan estar muy de acuerdo y de acuerdo; mientras que el 10.3 % (3) de los entrevistados, señalan ser indiferentes y el 12.1 % (2 y 1) se encuentran en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Es decir que, mayoritariamente los apicultores consideran que le precio de venta actual no permite márgenes de rentabilidad suficientes para invertir en mejoras del proceso productivo.

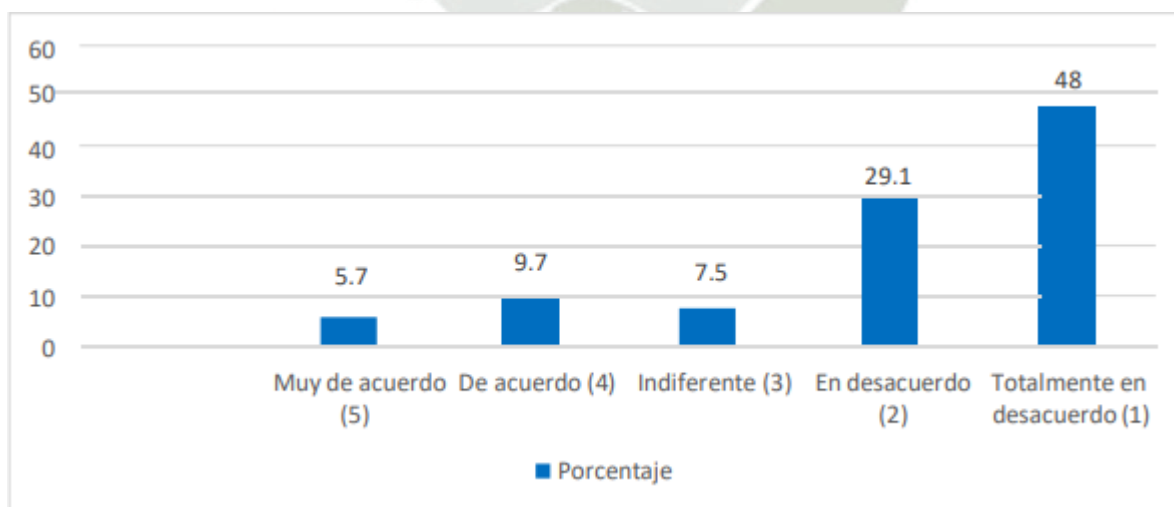
Tabla 31:

Considera que, el público objetivo al que se dirige la venta del producto hoy (mercado local), es la única/mejor opción para continuar con la oferta de miel de abeja. Indicador público objetivo. Pregunta 22

Observaciones brindadas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo (5)	10.0	5.7
De acuerdo (4)	17.0	9.7
Indiferente (3)	13.0	7.5
En desacuerdo (2)	51.0	29.1
Totalmente en desacuerdo (1)	84.0	48.0
Total	175	100

Figura 30:

Considera que, el público objetivo al que se dirige la venta del producto hoy (mercado local), es la única/mejor opción para continuar con la oferta de miel de abeja. Indicador público objetivo. Pregunta 22



En la tabla 31 y figura 30 se observa que, el 77.1 % (1 y 2) de apicultores, señalan estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, de otro lado

La tabla 31 y la figura 30, muestran que, el 77.1% (1 y 2) de apicultores, muestran su desacuerdo y totalmente en desacuerdo, mientras que el 15.4% (4 y 5) de los entrevistados, indican estar de acuerdo y muy de acuerdo. Es decir que mayoritariamente los apicultores consideran que deben ofertar su producto en otros mercados (regional), además del mercado local.

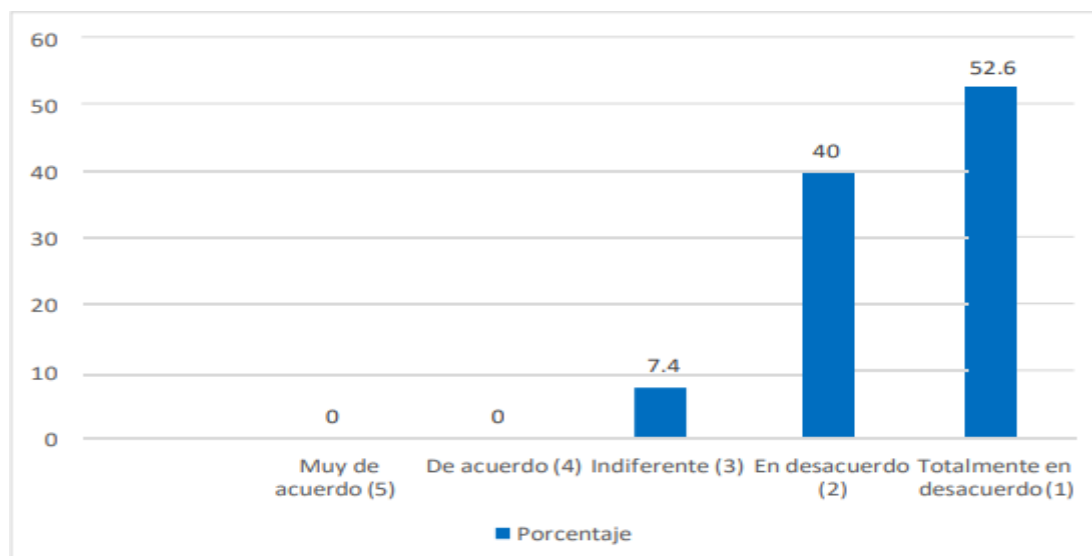
Tabla 32:

Considera que, la presentación del producto (envases, etiquetas, precintos de seguridad), incrementan las ventas indicador presentación. Pregunta 23

Observaciones brindadas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo (5)	0.0	0.0
De acuerdo (4)	0.0	0.0
Indiferente (3)	13.0	7.4
En desacuerdo (2)	70.0	40.0
Totalmente en desacuerdo (1)	92.0	52.6
Total	175	100

Figura 31:

Considera que, la presentación del producto (envases, etiquetas, precintos de seguridad), incrementan las ventas indicador presentación. Pregunta 23



La tabla 32 y la figura 31, muestran que, el 92.6 % (1 y 2) de apicultores, consideran estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con la afirmación, mientras que el 7.4 % (3) de los entrevistados, consideran indiferente. Es decir que mayoritariamente los apicultores consideran que no necesariamente incrementan las ventas si se utiliza envases de vidrio, etiquetas o precintos de seguridad, sino lo que se incrementa son los costos de operación del producto.

Tabla 33:

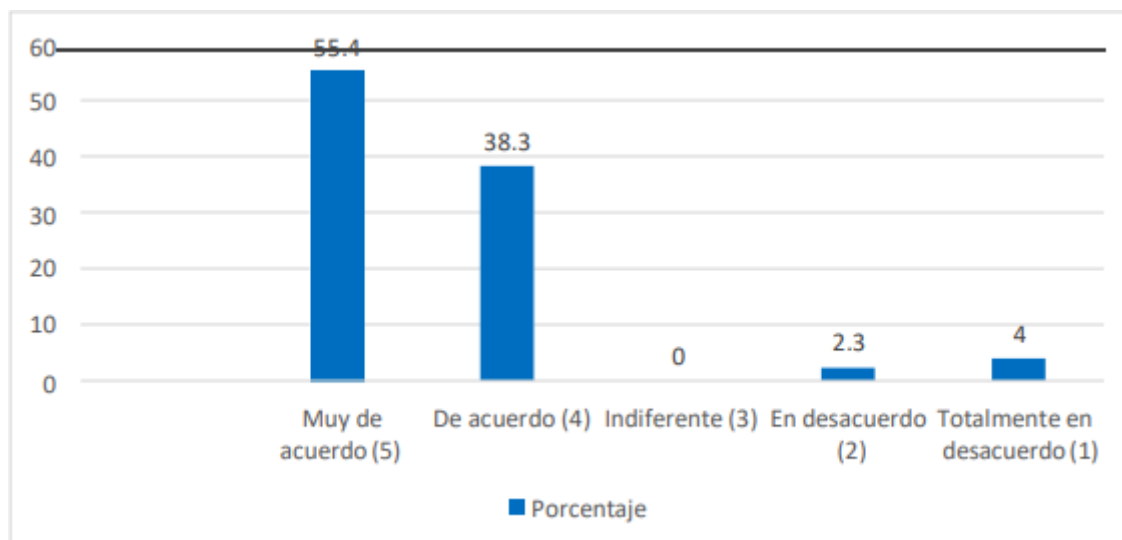
Considera que la oferta actual, de productos diversificados de miel de abeja (polen, propóleo, jalea real y otros) son insuficientes. Indicador diversificación. Pregunta 24

Observaciones brindadas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo (5)	97.0	55.4
De acuerdo (4)	67.0	38.3
Indiferente (3)	0.0	0.0
En desacuerdo (2)	4.0	2.3
Totalmente en desacuerdo (1)	7.0	4.0
Total	175	100



Figura 32:

Considera que la oferta actual, de productos diversificados de miel de abeja (polen, propóleo, jalea real y otros) son insuficientes. Indicador diversificación. Pregunta 24



La tabla 33 y la figura 32, muestran que, el 93.7 % (5 y 4) de apicultores, señalan estar muy de acuerdo y de acuerdo mientras que el 6.3 % (1 y 2) de los entrevistados, muestran su desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Es decir, mayoritariamente, los apicultores, están de acuerdo en que existe necesidad de realizar mayor diversificación de productos y no solo quedarse con venta de miel.

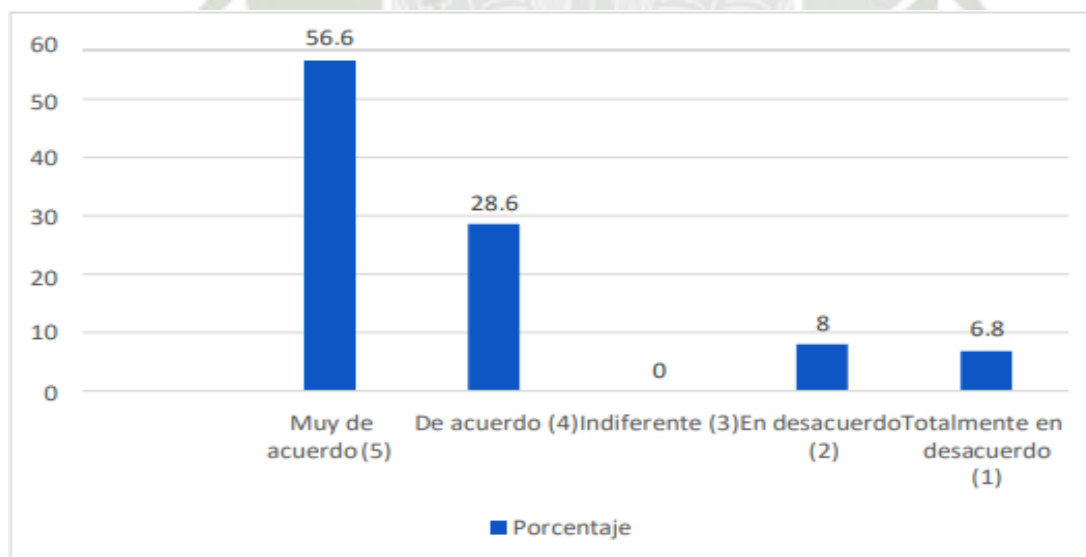
Tabla 34:

Considera que las campañas de marketing del producto miel de abeja son necesarias para incrementar ventas. Indicador marketing. Pregunta 25

Observaciones brindadas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo (5)	99.0	56.6
De acuerdo (4)	50.0	28.6
Indiferente (3)	0.0	0.0
En desacuerdo (2)	14.0	8.0
Totalmente en desacuerdo (1)	12.0	6.8
Total	175	100

Figura 33:

Considera que las campañas de marketing del producto miel de abeja son necesarias para incrementar ventas. Indicador marketing. Pregunta 25



La tabla 34 y la figura 33, muestran que, el 85.2% (5 y 4) de los apicultores, señalan estar muy de acuerdo y de acuerdo; mientras que el 14.8 % (2 y 1) señalan su desacuerdo y totalmente

en desacuerdo. Es decir, los apicultores están de acuerdo con la afirmación que las campañas de marketing son necesarias para incrementar las ventas.

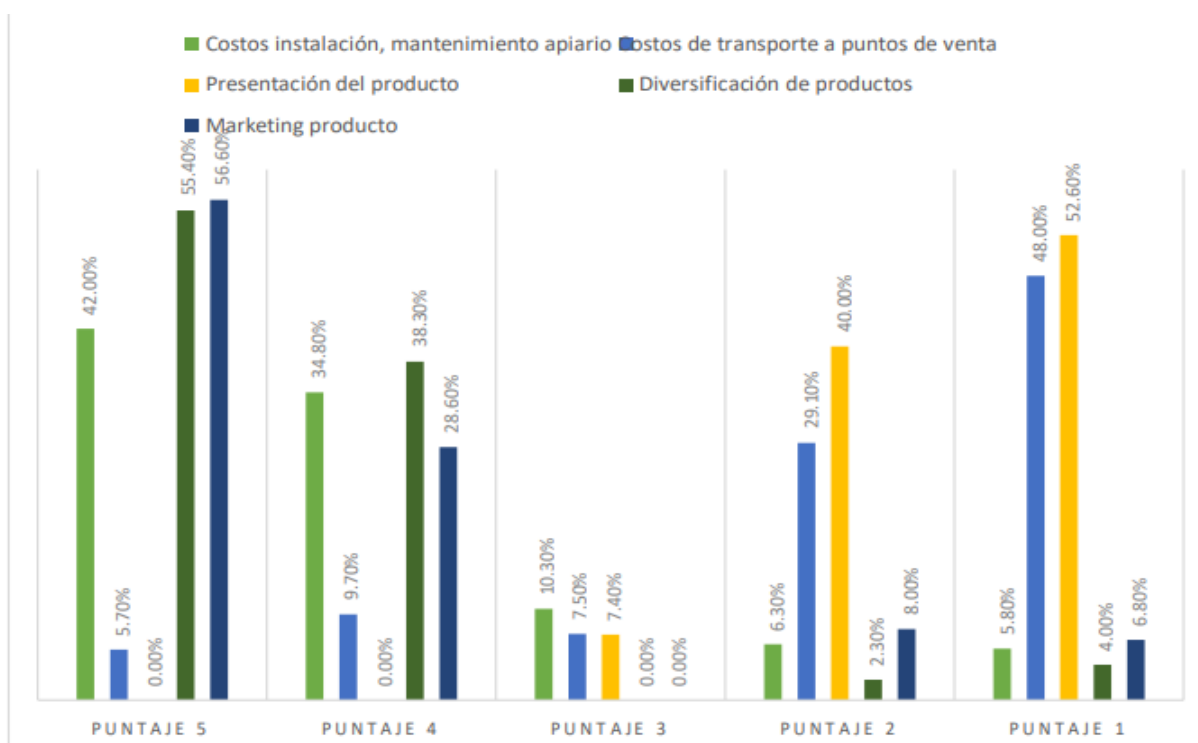
Tabla 35:

Tabla resumen. Barreras relacionadas con la oferta: características del producto

Indicador	Sub indicador	Puntaje 5	Puntaje 4	Puntaje 3	Puntaje 2	Puntaje 1
Barreras relacionada con las características del producto ofertado	Precio de venta al público	42.8 %	34.8 %	10.3 %	6.3 %	5.8 %
	Población objetivo	5.7 %	9.7 %	7.5 %	29.1 %	48.0 %
	Presentación del producto	0.0 %	0.0 %	7.4 %	40.0 %	52.6 %
	Diversificación de productos	55.4 %	38.3 %	0.0 %	2.3 %	4.0 %
	Marketing producto	56.6 %	28.6 %	0.0 %	8.0 %	6.8 %

Figura 34:

Tabla resumen. Barreras relacionadas con la oferta: características del producto



En la tabla 35 y la figura 34, se muestra que, respecto al indicador barreras relacionadas con las características del producto ofertado. Los apicultores consideran que con el precio de 15.00 soles por kilo, los márgenes de ganancia no permiten invertir en mejorar el proceso productivo, específicamente la innovación tecnológica. Respecto a la población objetivo actual es el mercado local, pero están deseosos de ingresar al mercado regional, en relación a la presentación del producto consideran que utilizar frascos de vidrio, etiquetas y precintos de seguridad no garantiza las ventas, más incrementa los costos de operación, respecto a los productos diversificados la ofertados es puntual, y se debe ampliar por todos los apicultores, en cuanto al marketing reconocen que debe incorporarse como una actividad más del proceso productivo, para así incrementar ventas.

3.4 Relación entre Capacidad Productiva y Acceso al Mercado Local

Tabla 36:

Relación entre la variable capacidad competitiva y la variable acceso al mercado: Barreras relacionadas con la regulación sanitaria. Prueba de chi cuadrado.

CAPACIDAD COMPETITIVA		BARRERAS RELACIONADAS CON LA REGULACIÓN SANITARIA					
		P15	P16	P17	P18	P19	P20
	Chi- cuadrado	28.426	42.735	33.78	48.931	8.92	46.397
P1. Productividad	Df	12	12	12	12	4	12
	Sig.	.005*	.000*	.001*	.000*	0.063	.000*
	Chi- cuadrado	24.035	22.457	14.5	47.977	8.928	11.21
P2. Productividad	Df	6	6	6	6	2	6
	Sig.	.001*	.001*	.025*	.000*	.012*	0.082
	Chi- cuadrado	27.25	35.46	8.519	73.223	0.913	28.739
P3. Productividad	Df	9	9	9	9	3	9
	Sig.	.001*	.000*	0.483	.000*	0.822	.001*
	Chi- cuadrado	33.604	17.508	25.911	72.59	14.888	25.78
P4. Productividad	Df	9	9	9	9	3	9
	Sig.	.000*	.041*	.002*	.000*	.002*	.002*
	Chi- cuadrado	22.761	11.048	40.211	50.224	8.308	13.228
P5. Innovación	Df	9	9	9	9	3	9
	Sig.	.007*	0.272	.000*	.000*	.040*	0.153
	Chi- cuadrado	41.934	12.751	13.319	39.456	17.603	26.382
P6. Innovación	Df	9	9	9	9	3	9
	Sig.	.000*	0.174	0.149	.000*	.001*	.002*
	Chi- cuadrado	20.463	44.22	22.563	65.35	1.613	18.643
P7. Innovación	Df	9	9	9	9	3	9
	Sig.	.015*	.000*	.007*	.000*	0.657	.028*
	Chi- cuadrado	44.135	50.583	18.764	84.823	12.681	37.817
P8. Innovación	Df	12	12	12	12	4	12
	Sig.	.000*	.000*	0.094	.000*	.013*	.000*
	Chi- cuadrado	16.098	21.152	14.948	21.505	5.155	50.126
P9. Act. Empres.	Df	12	12	12	12	4	12
	Sig.	0.187	.048*	0.244	.043*	0.272	.000*
	Chi- cuadrado	76.388	45.572	35.697	128.201	27.833	32.973
P10. Act. Empres.	Df	9	9	9	9	3	9
	Sig.	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
	Chi- cuadrado	10.085	20.636	7.851	21.456	11.289	13.359
P11. Act. Empres.	Df	9	9	9	9	3	9
	Sig.	0.344	.014*	0.549	.011*	.010*	0.147
	Chi- cuadrado	37.61	13.214	11.552	26.325	11.458	13.116
P12. Act. Empres.	Df	9	9	9	9	3	9
	Sig.	.000*	0.153	0.24	.002*	.009*	0.157
	Chi- cuadrado	24.981	58.96	31.194	89.425	2.212	28.371
P13. Act. Empres.	Df	9	9	9	9	3	9
	Sig.	.003*	.000*	.000*	.000*	0.53	.001*
	Chi- cuadrado	36.833	44.562	25.857	69.218	14.544	28.093
P14. Act. Empres.	Df	9	9	9	9	3	9
	Sig.	.000*	.000*	.002*	.000*	.002*	.001*

Nota: El estadístico chi-cuadrado es significativo con un nivel de significancia, 5%. Si el $p < 0.05$ Significativo, Si el $p > 0.05$ No significativo. Fuente: Elaboración propia

Tabla 37:

Relación entre la variable capacidad competitiva y la variable acceso al mercado: Barreras relacionadas con la regulación sanitaria. Prueba de chi cuadrado de Pearson.

		P15. Considera asequible los costos a pagar para conseguir patente del producto.	P16. Considera que contar con "la marca" de su producto le facilita las ventas	P17. Está preparado para asumir el proceso de certificación de su producto lo que implica cumplir con certificaciones de calidad y manual de procedimientos	P18. Está preparado para solicitar la certificación de su producto por SENASA	P19. Considera que tener registro sanitario su producto, le facilita la venta del mismo	P20. Los requisitos para lograr un registro sanitario son sencillos, rápidos.
P1. Realiza las técnicas necesarias para que sus colmenas produzcan 18 kilos de miel de abeja por año.	Chi-cuadrado	28.428	42.735	33.780	48.931	8.920	46.397
	Df	12	12	12	12	4	12
	Sig.	.005 ^a _{h,c}	.000 ^a _{h,c}	.001 ^a _{h,c}	.000 ^a _{h,c}	.083 ^b	.000 ^a _{h,c}
P2. Considera que su producción de miel cuenta con una calidad superior a los de otras localidades.	Chi-cuadrado	24.035	22.457	14.500	47.977	8.928	11.210
	Df	6	6	6	6	2	6
	Sig.	.001 ^a _h	.001 ^a _h	.025 ^b _h	.000 ^a _{h,c}	.012 ^b _h	.082 ^{b,c}
P3. El precio de miel por kilo es de S/. 15.0. Está de acuerdo que el kilo de miel sea vendido a este precio	Chi-cuadrado	27.250	35.460	8.519	73.223	.913	28.738
	Df	9	9	9	9	3	9
	Sig.	.001 ^a _h	.000 ^a _h	.483 ^{b,c}	.000 ^a _{h,c}	.822 ^b	.001 ^a _{h,c}
P4. Cree que los costos de implementación y funcionamiento de los apiarios son altos.	Chi-cuadrado	33.604	17.508	25.911	72.590	14.888	25.780
	Df	9	9	9	9	3	9
	Sig.	.000 ^a _{h,c}	.041 ^a _{h,c}	.002 ^a _{h,c}	.000 ^a _{h,c}	.002 ^a _h	.002 ^a _{h,c}
P5. Considera importante recibir capacitación por el estado en tecnología para mejorar su producción.	Chi-cuadrado	22.761	11.048	40.211	50.224	8.308	13.228
	Df	9	9	9	9	3	9
	Sig.	.007 ^a _{h,c}	.272 ^{b,c}	.000 ^a _{h,c}	.000 ^a _{h,c}	.040 ^a _{h,c}	.153 ^{b,c}
P6. Las investigaciones sobre tecnología realizadas por SENASA son necesarias para obtener abejas resistentes a plagas	Chi-cuadrado	41.934	12.751	13.319	39.458	17.603	28.382
	Df	9	9	9	9	3	9
	Sig.	.000 ^a _{h,c}	.174 ^{b,c}	.149 ^{b,c}	.000 ^a _{h,c}	.001 ^a _h	.002 ^a _{h,c}
P7. Considera que MIDAGRI, brinda información a los productores de miel respecto a las aplicaciones tecnológicas para mejorar su producción.	Chi-cuadrado	20.463	44.220	22.563	65.350	1.613	18.643
	Df	9	9	9	9	3	9
	Sig.	.015 ^a _h	.000 ^a _h	.007 ^a _{h,c}	.000 ^a _{h,c}	.657 ^b	.028 ^a _{h,c}
P8. Considera necesario contar con reinas, de alta productividad en sus panales, para mejorar la calidad del producto	Chi-cuadrado	44.135	50.583	18.784	84.823	12.681	37.817
	Df	12	12	12	12	4	12
	Sig.	.000 ^a _h	.000 ^a _h	.094 ^{b,c}	.000 ^a _{h,c}	.013 ^a _h	.000 ^a _{h,c}
P9. Los beneficios, de ser parte de asociaciones, comités y Cooperativa son importantes para la disminución de costos.	Chi-cuadrado	16.098	21.152	14.948	21.505	5.155	50.128
	Df	12	12	12	12	4	12
	Sig.	.187 ^b	.048 ^a _h	.244 ^{b,c}	.041 ^a _{h,c}	.272 ^b	.000 ^a _{h,c}
P10. Considera que es necesario ser miembro de una asociación/ Comité/cooperativa para obtener apoyo técnico, financiamiento.	Chi-cuadrado	76.388	45.572	35.697	128.201	27.833	32.973
	Df	9	9	9	9	3	9
	Sig.	.000 ^a _{h,c}	.000 ^a _{h,c}	.000 ^a _{h,c}	.000 ^a _{h,c}	.000 ^a _h	.000 ^a _{h,c}
P11. La producción de miel se orienta por tradición por falta de capacitación en técnicas de manejo de producción de miel.	Chi-cuadrado	10.065	20.638	7.851	21.458	11.289	13.358
	Df	9	9	9	9	3	9
	Sig.	.344 ^b	.014 ^a _h	.549 ^b	.011 ^a _{h,c}	.010 ^a _h	.147 ^{b,c}
P12. Si hubiere capacitaciones por SENASA u otras entidades influirían positivamente en la producción de miel de abeja	Chi-cuadrado	37.610	13.214	11.552	28.325	11.458	13.118
	Df	9	9	9	9	3	9
	Sig.	.000 ^a _h	.153 ^{b,c}	.240 ^{b,c}	.000 ^a _{h,c}	.009 ^a _h	.157 ^{b,c}
P13. Considera que la evaluación sensorial/orgánica (sabor, olor, color, consistencia) es una parte fundamental del proceso, ya que es aquí es donde se define el precio de venta.	Chi-cuadrado	24.961	58.960	31.194	89.425	2.212	28.371
	Df	9	9	9	9	3	9
	Sig.	.003 ^a _h	.000 ^a _h	.000 ^a _{h,c}	.000 ^a _{h,c}	.530 ^b	.001 ^a _{h,c}
P14. Considera importante contar con floraciones melíferas de acuerdo a estaciones climatológicas para mejorar la producción de miel.	Chi-cuadrado	36.833	44.562	25.657	69.218	14.544	28.093
	Df	9	9	9	9	3	9
	Sig.	.000 ^a _{h,c}	.000 ^a _{h,c}	.002 ^a _{h,c}	.000 ^a _{h,c}	.002 ^a _{h,c}	.001 ^a _{h,c}

En la tabla 36 y 37 se observa que, la relación entre la variable, capacidad competitiva y el acceso al mercado, específicamente barreras relacionadas con la regulación sanitaria.

Respecto a la capacidad competitiva la P1 se relaciona de manera significativa con las preguntas P15, P16, P17, P18 y P20 ($p < 0.05$); la P2 de la capacidad competitiva se relaciona significativamente con las preguntas P15, P16, P17, P18, P19 ($p < 0.05$), la P3 de la capacidad competitiva se relaciona significativamente con las preguntas P13, P16, P18 y P20 ($p < 0.05$); la P4 de la capacidad competitiva se relaciona significativamente con las preguntas P15, P16, P17, P18, P19 y P20 ($p < 0.05$); la P5 de la capacidad competitiva se relaciona significativamente con las preguntas P15, P17, P18, y P19 ($p < 0.05$); la P6 de la capacidad competitiva se relaciona significativamente con las preguntas P15, P18, P19 y P20 ($p < 0.05$), la P7 de la capacidad competitiva se relaciona significativamente con las preguntas P15, P16, P17, P18, P20, ($p < 0.05$); la P8 de la capacidad competitiva se relaciona significativamente con las preguntas P15, P16, P18, P19, P20 ($p < 0.05$); la P9 de la capacidad competitiva se relaciona significativamente con las preguntas P16, P18, P20 ($p < 0.05$); P10 de la capacidad competitiva se relaciona significativamente con las preguntas P15, P16, P17, P18, P19, P20 ($p < 0.05$); P11 de la capacidad competitiva se relaciona significativamente con las preguntas P16, P18, P19, ($p < 0.05$); P12 de la capacidad competitiva se relaciona significativamente con las preguntas P15, P18, P20 ($p < 0.05$); P13 de la capacidad productiva se relaciona significativamente con las preguntas P15, P16, P17, P18, ($p < 0.05$); P14 de la capacidad competitiva se relaciona significativamente con las preguntas P15, P16, P17, P18, P19, P20 ($p < 0.05$)

Tabla 38:

Relación entre la variable capacidad competitiva y la variable acceso al mercado: Barrera relacionadas con la oferta del producto. Prueba chi cuadrado de Pearson

CAPACIDAD COMPETITIVA		BARRERAS RELACIONADAS CON LA OFERTA DEL PRODUCTO				
		P21	P22	P23	P24	P25
P1	Chi-cuadrado	49.919	57.871	17.595	14.593	11.057
	Df	16	16	8	12	12
	Sig.	.000*	.000*	.024*	0.264	0.524
P2	Chi-cuadrado	46.698	22.888	3.919	18.426	5.651
	Df	8	8	4	6	6
	Sig.	.000*,	.004*,	0.417	.005*	0.463
P3	Chi-cuadrado	52.371	19.291	16.113	37.556	2.864
	Df	12	12	6	9	9
	Sig.	.000*	0.082	.013*,	.000*	0.969
P4	Chi-cuadrado	101.237	63.228	10.53	24.045	9.341
	Df	12	12	6	9	9
	Sig.	.000*	.000*	0.104	.004*	0.406
P5	Chi-cuadrado	46.446	51.594	15.038	7.602	25.826
	Df	12	12	6	9	9
	Sig.	.000*	.000*	.020*	0.575	.002*
P6	Chi-cuadrado	42.019	52.945	46.266	88.731	9.198
	Df	12	12	6	9	9
	Sig.	.000*	.000*	.000*	.000*	0.419
P7	Chi-cuadrado	26.784	50.829	7.433	16.426	9.648
	Df	12	12	6	9	9
	Sig.	.008*	.000*	0.283	0.059	0.38
P8	Chi-cuadrado	75.087	48.232	13.529	26.92	6.357
	Df	16	16	8	12	12
	Sig.	.000*,	.000*,	0.095	.008*	0.897
P9	Chi-cuadrado	23.531	27.144	10.311	9.354	6.462
	Df	16	16	8	12	12
	Sig.	0.1	.040*	0.244	0.672	0.891
P10	Chi-cuadrado	99.865	51.475	24.216	24.981	10.969
	Df	12	12	6	9	9
	Sig.	.000*	.000*	.000*	.003*	0.278
P11	Chi-cuadrado	13.293	25.09	19.697	33.926	7.467
	Df	12	12	6	9	9
	Sig.	0.348	.014*,	.003*,	.000*	0.589
P12	Chi-cuadrado	16.004	23.999	10.72	17.627	5.024
	Df	12	12	6	9	9
	Sig.	0.191	.020*	0.097	.040*	0.832
P13	Chi-cuadrado	41.784	30.676	8.89	32.316	8.49
	Df	12	12	6	9	9
	Sig.	.000*	.002*	0.18	.000*	0.486
P14	Chi-cuadrado	71.214	37.926	13.626	24.11	3.573
	Df	12	12	6	9	9
	Sig.	.000*	.000*	.034*	.004*	0.937

Nota: El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel .05. Si el $p < 0.05$ Significativo, Si el $p > 0.05$ No significativo. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 39:

Relación entre la variable capacidad competitiva y la variable acceso al mercado: Barrera relacionadas con la oferta del producto. Prueba de chi cuadrado de Pearson

		P21. Considera que el costo de implementación y mantenimiento del apiario para conseguir un producto de calidad (miel de abeja) es alto	P22. Considera que el costo del transporte para colocar el producto miel de abeja en los puntos de venta, es asoquible	P23. Considera que las características de presentación del producto (envases, precintos de seguridad, etiquetas) aseguran la calidad.	P24. Considera que los distintos productos derivados de la miel de abeja que se ofertan en el mercado son suficientes (polen, propolio, jalea real y otros).	P25. Considera que la difusión de su Producto en el mercado (marketing) es adecuado/ completo/ suficiente.
P1. Realiza las técnicas necesarias para que sus colmenas produzcan 18 kilos de miel de abeja por año.	Chi-cuadrado	49.919	57.871	17.595	14.593	11.057
	df	16	16	8	12	12
	Sig.	.000 ^a <i>bc</i>	.000 ^a <i>bc</i>	.024 ^a <i>bc</i>	.264 ^a <i>c</i>	.524 ^a <i>c</i>
P2. Considera que su producción de miel cuenta con una calidad superior a los de otras localidades.	Chi-cuadrado	46.698	22.888	3.919	18.426	5.651
	df	8	8	4	6	6
	Sig.	.000 ^a <i>b</i>	.004 ^a <i>b</i>	.417 ^b	.005 ^a <i>bc</i>	.463 ^b
P3. El precio de venta de miel de abeja por kilo es de S/. 15.0. Está de acuerdo que el kilo de miel sea vendido a este precio	Chi-cuadrado	52.371	19.291	16.113	37.556	2.864
	df	12	12	6	9	9
	Sig.	.000 ^a <i>bc</i>	.082 ^b <i>bc</i>	.013 ^a <i>b</i>	.000 ^a <i>bc</i>	.969 ^b
P4. Considera que los costos de implementación y funcionamiento de los apiarios son altos.	Chi-cuadrado	101.237	63.228	10.530	24.045	9.341
	df	12	12	6	9	9
	Sig.	.000 ^a <i>bc</i>	.000 ^a <i>bc</i>	.104 ^b <i>c</i>	.004 ^a <i>bc</i>	.406 ^a <i>c</i>
P5. Considera importante recibir capacitación por parte del estado en tecnología para mejorar su producción.	Chi-cuadrado	46.446	51.594	15.038	7.602	25.826
	df	12	12	6	9	9
	Sig.	.000 ^a <i>bc</i>	.000 ^a <i>bc</i>	.020 ^a <i>bc</i>	.575 ^b <i>c</i>	.002 ^a <i>bc</i>
P6. Las investigaciones sobre tecnología realizadas por SENASA son necesarias para obtener abejas resistentes a plagas	Chi-cuadrado	42.019	52.945	46.266	88.731	9.198
	df	12	12	6	9	9
	Sig.	.000 ^a <i>bc</i>	.000 ^a <i>bc</i>	.000 ^a <i>bc</i>	.000 ^a <i>bc</i>	.419 ^a <i>c</i>
P7. Considera que Midagri , brinda información a los productores de miel respecto a las aplicaciones tecnológicas para mejorar su producción.	Chi-cuadrado	26.784	50.829	7.433	16.426	9.648
	df	12	12	6	9	9
	Sig.	.008 ^a <i>bc</i>	.000 ^a <i>bc</i>	.283 ^b	.059 ^a <i>c</i>	.380 ^b
P8. Considera necesario contar con reinas, de alta productividad en sus panales, para mejorar la calidad del producto	Chi-cuadrado	75.087	48.232	13.529	26.920	6.357
	df	16	16	8	12	12
	Sig.	.000 ^a <i>b</i>	.000 ^a <i>b</i>	.095 ^b	.008 ^a <i>bc</i>	.897 ^b
P9. Los beneficios de ser parte de asociaciones/ comités/ Cooperativa son importantes para la disminución de costos.	Chi-cuadrado	23.531	27.144	10.311	9.354	6.462
	df	16	16	8	12	12
	Sig.	.100 ^{bc}	.040 ^a <i>bc</i>	.244 ^b	.672 ^a <i>c</i>	.891 ^b
P10. Considera que es necesario ser Miembro de una asociación/ Comité/cooperativa para obtener apoyo técnico, financiamiento.	Chi-cuadrado	99.865	51.475	24.216	24.981	10.969
	Df	12	12	6	9	9
	Sig.	.000 ^a <i>bc</i>	.000 ^a <i>bc</i>	.000 ^a <i>bc</i>	.003 ^a <i>bc</i>	.278 ^a <i>c</i>
P11. La producción de miel se orienta por tradición por falta de capacitación en técnicas de manejo de producción de miel, está de acuerdo con esta afirmación.	Chi-cuadrado	13.293	25.090	19.697	33.926	7.467
	Df	12	12	6	9	9
	Sig.	.348 ^b	.014 ^a <i>b</i>	.003 ^a <i>b</i>	.000 ^a <i>bc</i>	.589 ^b
P12. Si hubiere capacitaciones por SENASA u otras entidades influirían positivamente en la producción de miel de abeja	Chi-cuadrado	16.004	23.999	10.720	17.627	5.024
	Df	12	12	6	9	9
	Sig.	.191 ^{bc}	.020 ^a <i>bc</i>	.097 ^b	.040 ^a <i>bc</i>	.832 ^b <i>c</i>
P13. Considera que la evaluación sensorial/orgánica (sabor olor, color, consistencia) es una parte fundamental del proceso, ya que aquí es donde se define el precio de venta.	Chi-cuadrado	41.784	30.676	8.890	32.316	8.490
	Df	12	12	6	9	9
	Sig.	.000 ^a <i>bc</i>	.002 ^a <i>bc</i>	.180 ^b	.000 ^a <i>bc</i>	.486 ^b
P14. Considera importante contar con floraciones melíferas de acuerdo a estaciones climatológicas para mejorar la producción de miel.	Chi-cuadrado	71.214	37.926	13.626	24.110	3.573
	Df	12	12	6	9	9
	Sig.	.000 ^a <i>bc</i>	.000 ^a <i>bc</i>	.034 ^a <i>bc</i>	.004 ^a <i>bc</i>	.937 ^b <i>c</i>

Las tablas 38 y 39, muestran la relación entre las variables, capacidad competitiva y

barreras relacionadas con la oferta: características del producto donde, P1 de la capacidad competitiva se relaciona de manera significativa con las preguntas de la barrera relacionadas con la oferta: características del producto. La P1 de la capacidad competitiva se relaciona significativamente con las preguntas P21, P22 y P23 ($p < 0.05$); la P2 de la capacidad competitiva se relaciona significativamente con las preguntas P21, P22 y P24 ($p < 0.05$), la P3 de la capacidad competitiva se relaciona significativamente con las preguntas P21, P23 y P24 ($p < 0.05$); la P4 de la capacidad competitiva se relaciona significativamente con las preguntas P21, P22 y P24 ($p < 0.05$); la P5 de la capacidad competitiva se relaciona significativamente con las preguntas P21, P22, P23, P24 y P25 ($p < 0.05$); la P6 de la capacidad competitiva se relaciona significativamente con las preguntas P21, P22, P23 y P24 ($p < 0.05$), la P7 de la capacidad competitiva se relaciona significativamente con las preguntas P21, P22 ($p < 0.05$); la P8 de la capacidad competitiva se relaciona significativamente con las preguntas P21, P22, P24 ($p < 0.05$); la P9 de la capacidad competitiva se relaciona significativamente con las preguntas P21, P22 ($p < 0.05$); P10 de la capacidad competitiva se relaciona significativamente con las preguntas P21, P22, P23, P24 ($p < 0.05$); P11 de la capacidad competitiva se relaciona significativamente con las preguntas P22, P23, P24 ($p < 0.05$); P12 de la capacidad competitividad se relaciona significativamente con las preguntas P22, P24 ($p < 0.05$); P13 de la capacidad competitividad se relaciona significativamente con las preguntas P21, P22, P24 ($p < 0.05$); P14 de la capacidad competitiva se relaciona significativamente con las preguntas P21, P22, P23, P24 ($p < 0.05$).

Tabla 40:

Resumen: Relaciones significativas/no significativas entre los indicadores: productividad, innovación tecnológica, actividades empresariales (variable capacidad competitiva) con el indicador regulación sanitaria (variable acceso al mercado de consumo)

Indicador	Regulación sanitaria				Total	
	Relaciones		Relaciones no			
	Significativas		Significativas			
	N°	%	N°	%	N°	%
Productividad	20	83.3	4	16.7	24	100
Innovación						
Tecnológica	18	75	6	25	24	100
Actividades						
Empresariales	26	72.2	10	27.8	36	100

En la tabla 40 se muestra que:

En productividad, se observa 24 relaciones señaladas entre las (04) preguntas de capacidad competitiva y las (06) preguntas de barreras sanitarias, se ubican 20 relaciones estadísticamente significativas, que corresponden al 83.3%, y 04 con relaciones no significativas, que corresponden al 16.7%. Detallamos las relaciones no significativas P1 con P19; P2 con P20; P3 con P17 y P19.

Respecto a la innovación tecnológica se observa de 24 relaciones señaladas entre las (04) preguntas de capacidad competitiva y las (06) preguntas de barreras sanitarias, se ubican 18 relaciones estadísticamente significativas, que corresponden al 75%. Mientras que 06 relaciones no significativas, que corresponde al 25%. Detallamos las relaciones no significativas P5 con P16 y P20; P6 con P16 y P17; P7 con P19; P8 con P17.

Respecto a actividades empresariales se observa 36 relaciones señaladas entre las (06) preguntas de capacidad competitiva y las 06 preguntas de barreras sanitarias, se ubican 26 relaciones estadísticamente significativas, que corresponden al 72.2%, mientras que 10

relaciones no significativas, que corresponde al 27.8%. Detallamos las relaciones no significativas P9 con P15, P17 y P19; P11 con P15, P17 y P20; P12 con P16, P17 y P20; P13 con P19.

Tabla 41:

Resumen: Relaciones significativas/no significativas de los indicadores productividad, innovación tecnológica, actividades empresariales (variable capacidad competitiva) con el indicador oferta del producto (variable acceso al mercado de consumo)

Indicador capacidad competitiva	Oferta		del producto		Total Relaciones	
	Relaciones		Relaciones no			
	Significativas		Significativas			
	N°	%	N°	%	N°	%
Productividad	20	60	8	40	20	100
Innovación						
Tecnológica	13	65	7	35	20	100
Actividades						
Empresariales	17	56.7	13	43.3	30	100

En la tabla 41 se muestra que:

1. Respecto a productividad se observa de 20 relaciones señaladas entre las (04) preguntas de capacidad competitiva y las (05) preguntas de barreras oferta: características, se ubican 12 relaciones estadísticamente significativas, que corresponden al 60%, y 08 relaciones no significativas, que corresponden al 40%. Detallamos las intersecciones sin relación P1 con P24 y P25; P2 con P23 y P25; P3 con P22 y P25; P4 con P23 y P25.
2. Respecto a la innovación tecnológica se observa de 20 relaciones señaladas entre las (04) preguntas de capacidad competitiva y las (05) preguntas de barreras relacionadas con la oferta, se ubican 13 relaciones estadísticamente significativas, que corresponden al 65%. Mientras que 07 relaciones no significativa, que corresponde al 35%. Detallamos las intersecciones sin relación P5 con P24; P6 con P25; P7 con P23, P24 y P25; P8 con P23 y

P25.

- 3 Respecto a actividades empresariales se observa 30 relaciones señaladas entre las (06 preguntas capacidad competitiva y las 06 preguntas de oferta: características del producto, se ubican 17 relaciones estadísticamente significativas, que corresponden al 56.7%, mientras que 13 con relaciones no significativas, que corresponde al 43.3%. Detallamos las intersecciones sin relación P9 con P21, P23, P24 y P25; P10 con P25; P11 con P21 y P25; P12 con P21, P23 y P25; P13 con P23 y P25; P14 con P25.
- 4 De las relaciones observadas respecto al tema podemos señalar que las técnicas realizadas para alcanzar la meta anual así como la calidad del producto, la diversificación, la presentación con estándares apropiados , las campañas de marketing se relacionan con el precio de venta público, la capacitación(tecnología, administración) que debe brindar el estado, ,la inversión en innovación tecnológica, el manejo administrativa de los apiarios con una visión puntual del mercado competitivo y la asociatividad.

Tabla 42:

Resumen general. Relaciones significativas/no significativas entre: variable capacidad competitiva con la variable acceso al mercado de consumo

Indicador	Acceso al mercado				Total Relaciones	
	Relaciones Significativas		Relaciones no Significativas			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Capacidad Competitiva	106	68.8	48	31.2	154	100

La tabla 42 muestra que, en general se establecen 154 relaciones entre ambas variables, de las cuales 106 son estadísticas significativas y 48 son estadísticamente no significativas. Por tanto, el 68.8% de las relaciones entre ambas variables son estadísticamente significativas y el 31.2% son relaciones no significativas.

Discusión

La investigación realizada evidenció un conjunto de características de la productividad, innovación tecnológica, actividades empresariales, así como relaciones con las barreras relacionadas con la regulación sanitaria y con el acceso al mercado de consumo en el distrito de Santa Ana Quillabamba. Así observan que la capacitación en apoyo técnico, asesoría, apoyo financiero de parte de las instituciones del estado, es limitada situación que también lo plantea Chilo Ortiz de Orue (2014), en su tesis intitulada “Producción y rentabilidad económica de la crianza tecnificada de abejas en Maranura La Convención 2014”, también se encontró que el proceso productivo está orientado a la tradición, y la falta de asociatividad, al respecto el autor Llaxacondor (1995), en el texto Manual de apicultura para campesinos señala que “La organización es la base para la sostenibilidad de la actividad apícola, para ello es necesario mejorar y fortalecer la organización”.

En relación al precio de venta del kilo de miel de abeja encontramos que los apicultores señalan que no deja un margen de ganancia que permita invertir en innovación tecnológica, circunstancia similar señalada por el autor Mena Loredo (2016), En su tesis intitulada “Plan de negocio para la producción y comercialización de miel en Nicaragua Santiago de Chile 2016”, de igual manera, según la visión de empresa, los apicultores señalan sobre el manejo del proceso productivo, y mencionan que es incipiente, de igual forma lo aclara el autor IICA-AGFOR-JICA (2005) en su texto Cadena Agroindustrial de miel de abeja.

De igual forma observaron que las técnicas realizadas para alcanzar la meta anual, así como la calidad del producto, la diversificación, la presentación con estándares apropiados, las campañas de marketing se relacionan con el precio de venta público, también el autor Choquehuanca Calli (2020), en su tesis intitulada “Plan de negocio para la producción y comercialización de la miel de abeja (*Appis melífera*) y producción apícola 2020”, menciona situación similar. Respecto a la capacitación (tecnología, administración) indicaron que la debe brindar el estado, también lo marca el autor Chilo Ortiz de Orue (2014), en su tesis “Producción y rentabilidad económica de la crianza tecnificada de abejas en Maranura La Convención 2014”. Atendiendo a la inversión en innovación tecnológica, el manejo administrativo, la visión del

mercado competitivo y la asociatividad es puntual.

Producto de la investigación se establecieron relaciones tanto significativas, como no significativas, entre la capacidad competitiva y el acceso al mercado de consumo, siendo de 68.8% para las significativas y solo un 31.2% las no significativas. Por tratarse de una investigación suigéneris, investigaciones relacionadas directamente son limitadas, pero sustentándonos en la teoría y podemos plantear estas relaciones como lo señala el autor Fernández (2005) en su obra Construcción de escala aditiva tipo Likert España.



Conclusiones

PRIMERA. Existe asociación entre la capacidad competitiva, de los apicultores, con el 68.8% frente al acceso al mercado de consumo en el distrito de Santa Ana al 31.2%.

SEGUNDA. Estadísticamente, existe relación entre el factor productividad y las barreras relacionadas con la regulación sanitaria (83.3% relación significativa) y la oferta del producto (60% relación significativa), todo ello, en el mercado de consumo.

TERCERA. Hay asociación entre el factor innovación tecnológica y las barreras relacionadas con la regulación sanitaria (75% relaciones significativas) además de la oferta del producto (65% relaciones significativas), en el mercado.

CUARTA. Existe relación o asociación entre el factor actividades empresariales y las barreras relacionadas con la regulación sanitaria (72.2% relaciones significativas) y con la oferta del producto (56.7% relaciones significativas) en el mercado de consumo.

QUINTA. El nivel de significancia determina que estadísticamente la hipótesis planteada es correcta por estar dentro del intervalo de confianza.

Recomendaciones

PRIMERA: Los apicultores (productores de miel de abeja) se constituyen en empresas productivas, para lograr disminuir sus costos de producción y acceder a apoyo técnico y financiero.

SEGUNDA: Los apicultores, formalizados en empresas, mediante el diseño de planes busquen alcanzar que sus productos sean reconocidos en calidad, de tal forma no haya impedimentos al momento de ingresar al mercado local, regional y nacional.

TERCERA: Los productores de miel de abeja establezcan vínculos estratégicos con las organizaciones del Estado y privadas para su apoyo permanente en capacitación e investigación productiva.

CUARTA: Los apicultores (productores de miel de abeja), busquen capacitarse en administración, prospectiva y manejo de escenarios, con la visión de lograr una empresa y en consecuencia un mejor futuro.

Referencias Bibliográficas

- Alfaro W, Gaitán T, Stoian D. (2009). Oferta de Ecoproductos Agrícolas de Centro América. 1 ed. Turrialba, C.R: CATIE. Recuperado el 06 de noviembre del 2022.Disponible en: <http://orton.catie.ac.cr/repdoc/A4942E/A4942E.PDF>
- APILAC. (1993). Boletines informativos. Cusco - La convención.
- Arango Benjumea, J. J. (2022). *Factores determinantes del proceso de creación y consolidación de empresas: una perspectiva social y económica del emprendimiento empresarial*. Bogotá: Fondo Editorial Universidad Cooperativa de Colombia.
- Araque W. (2019) Calidad y su relación con la gestión de la competitividad. Recuperado el 11 de noviembre de 2022, disponible en: http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/CALIDAD_WAJ.pdf
- Arenal Laza, C. (2019). *Operaciones Auxiliares en el punto de venta*. Madrid: Editorial Tutor Formación.
- Bembibre, C. (2012). Definición de Certificación. Definición ABC. Recuperado el 20 de enero del 2023, disponible en: <https://www.definicionabc.com/general/certificacion.php>
- Caldentey, P., & De Haro, T. (2004). *Comercialización de productos agropecuarios* (5ª ed.). Madrid: Agrícola Española: Mundi Prensa.
- Castillo, F. (2013), Instalación y manejo de un apiario, Recuperado el 23 de marzo del 2023, disponible en: [http://www.andes.info.ec/es/sociedad/miel-abeja-mejora- ingresos-360-agricultores-sur-ecuatoriano.html](http://www.andes.info.ec/es/sociedad/miel-abeja-mejora-ingresos-360-agricultores-sur-ecuatoriano.html).
- CCI. (2014). La creación de competitividad comercial. Fórum de Comercio Internacional - No. 2 (2004). Recuperado 14 de noviembre del 2022, disponible en: <http://www.forumdecomercio.org/La-creacion-de-competitividad-comercial/>
- Cubero Murillo, A. (2014). Manual técnico del apicultor. Recuperado el 15 de febrero del 2023, disponible en: http://www.nacion.com/economia/Produccion-miel-crece- ultimos- anos_0_1441256154.html.
- De La Hoz Suárez, B. (2008). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo. *Revista de Ciencias*

Sociales, XIV(1), 88 - 109.

- Domínguez Villalobos, L., & Brown Grossman, F. (2003). Estructura de mercado de la industria mexicana: un enfoque teórico y empírico. D.F, Mexico: Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- Erickson, B. F. (2010). *La publicidad*. Miami, FL, United States of America: Firms Press.
- Espinoza, J. (2007). *La casa de las abejas*. Quito, Ecuador: Abya- Yala.
- Fernández I. (2005) Construcción de escala aditiva tipo Likert España. Recuperado el 17 de noviembre 2021, disponible en: www.mtas.es/insht/ntp/ntp_015.htm
- Ferrari, C. A. (2019). *Política económica: teoría y práctica desde los mercados*. Bogotá, Colombia: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Flores, E. (1994). *Tratado de Economía Agraria*. México.
- Guaraca, S. (2013), Abejas melíferas africanizadas. Recuperado el 12 de enero del 2023, disponible en: . <http://www.andes.info.ec/es/sociedad/miel-abeja-mejora- ingresos-360- agricultores-sur-ecuatoriano.html>.
- Guerrero, D. (2020) Competitividad: Teoría y Política. Recuperado el 14 de noviembre del 2022, disponible en: <http://pc1406.cps.ucm.es/Libros/Competitividad;%20Teoria%20y%20politica/>
- Gutiérrez Rudas, J. A. (2009). *Factores que intervienen en el éxito empresarial*. (E. E. Cid, Ed.) Santa Fe, Argentina.
- IICA-MAGFOR-JICA. (2005). Cadena agroindustrial de miel de abeja, Perfil de la miel de abeja.
- INSTITUTO LATINOAMERICANO (2015). Instituto Profesional Latinoamericano de Apicultura. Recuperado el 15 de enero del 2023, disponible en: <http://ipla.bligoo.cl/fomentar-la-formacion-de-apicultura-en-latinoamerica#.Vpa-QLbhDcc>.
- Instituto Nacional de Propiedad Industrial INAPI (2019), Patente importancia. Recuperado el 10 de enero del 2023, disponible en: <https://www.inapi.cl/portal/institucional/600/w3-article-744.html>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Privada INDECOPI Registro de Patentes de invención (2022). Recuperado el 20 de enero del 2023, disponible en: <https://indecopi.gob.pe/web/invenciones-y-nuevas-tecnologias/registro->

[de-patente-de-invencion](#)

- Liconá, J. A. (2020). Innovación en la Región Caribe de Colombia: aportes teóricos y buenas prácticas. Sincelejo, Colombia: Corporación Universitaria del Caribe - CECAR.
- Lorenzo Martín, Y. (2009). *Documentos técnico-normalizativos para el control de la calidad sensorial de la miel de abeja*.
- Llaxacondor V.J. (1996). Aprendiendo la Crianza de Abejas. Perú: Fondo de contravalor Perú – Francia. Recuperado el 15 de enero del 2023, disponible en: http://www.apiservices.com/articulos/apicultura_andes.htm.
- Llaxacondor, V. J. (1995). Manual de Apicultura para campesinos.
- MANTILLA, C. (1997). Principios de Apicultura Africanizada, 1º Ed. Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellín, Facultad de Ciencias. Recuperado el 12 de febrero del 2023, disponible en: <http://procesoindustria.blogspot.com/2013/05/proceso-industrial-miel-de-abeja>.
- Martínez Atienza, G. (2020). *La protección de las patentes secretas y los secretos*. Barcelona: Ediciones Experiencia.
- Martínez, F. (2005). Comercialización Agropecuaria: Un enfoque económico de las Estrategias Comerciales. (1ra Ed.), 483.
- Mendora, G. (1985). *La Comercialización de productos agropecuarios*. IICA San José.
- Molina J; Villalobos I. (2007). Investigación acceso a mercado de la miel. Programa Promoción de la Microempresa, Pequeña y Mediana Empresa en Guatemala (PROMOCAP). Guatemala. Recuperado el 11 de noviembre del 2022, disponible en: http://www.negociosgt.com/main.php?id_area=124
- Molinillo Jiménez, S. (2013). Actividad comercial de los mercados municipales de Málaga, Spain. *Servicio de Publicaciones y Divulgación Científica de la Universidad de Málaga*.
- Monterroso, E. (2016). Competitividad y Estrategia: conceptos, fundamentos y relaciones. *Revista del Departamento de Ciencias Sociales, Vol. 3*.
- Monteverde, A. A. (1992). Estrategias para la competitividad internacional. En *Instrumentos para triunfar en los mercados globales*. Colombia: Ediciones Macchi.
- Mora, F. (2009). *El cálculo del precio dentro de la producción*. (E. Cid, Ed.) Buenos Aires, Argentina.

- Morgan J. (2010). El capital humano y la gestión del conocimiento como estrategias de competitividad. Incentivos, productividad y formación de capital humano. Recuperado el 01 de noviembre del 2022, disponible en: http://octi.guanajuato.gob.mx/sinnco/formulario/MT/MT2010/MT12/SESION2/MT122_JMORGANB_197.pdf
- Neffa, J. C. (2000). ¿Qué hacer para mejorar la competitividad de las PyME argentinas? Asociación Trabajo y Sociedad. *Programa de Investigaciones económicas sobre tecnología, trabajo y empleo (CEIL – CONICET)*.
- OIRSA. (2010). Manual de Buenas Prácticas Apícolas. Recuperado el 09 de noviembre del 2022, disponible en: <http://www.oirsa.org/aplicaciones/subidoarchivos/BibliotecaVirtual/ManualBuenasPracticasApicolasOIRSA2010.pdf>
- OIRSA. 2007. Manual de Buenas Prácticas de Manufactura para plantas exportadoras de miel de abejas. Recuperado el 01 de Marzo de 2022 disponible en : <http://www.oirsa.org/aplicaciones/subidoarchivos/BibliotecaVirtual/ManualBPExportadorasMIEL.pdf>
- Pérez Porto, J., Gardey, A. (2021). *Registro - Qué es, definición y concepto*. Recuperado el 15 de febrero del 2023, disponible en: <https://definicion.de/registro/>
- Porter, M. E. (2001). *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño Superior*. Grupo Editorial Patria. México.
- Raosoft S. S. Calculator (2020). Determinación del tamaño de muestra. Recuperado el 12 de noviembre del 2021, disponible en: <http://www.raosoft.com/samplesize.html>
- Rey F. (2011). Herramientas para la Competitividad: Exportación de Miel Orgánica. SantaFe. Recuperado el 11 de noviembre de 2022, disponible en: <http://www.slideshare.net/proargex/exportacin-de-miel>
- Rodríguez F. (2019) Apicultura para pequeños emprendedores. Manual teórico-práctico para el manejo comercial de la abeja. Recuperado el 13 de noviembre del 2022, disponible en: <http://books.google.com.ni/books?id=ZudMIECcDQMC&pg=PA37&dq=distancia+entre+un+apiario+y+otro&hl=es&sa=X&ei=4vvVNTMDYrBggTeu4L>

[AAw&ved=0CBwQ6AEwAA#v=onepage&q=distancia%20entre%20un%20a
piario%20y%20otro&f=false](#)

Ridley, M., & Otero-Piñeiro. (2020). *Claves de la innovación*. (A. Bosch, Ed.) España.

Samuelson, P. (2002). *Economía*. Madrid: Mc. Graw Hil.

Sánchez G. J. (2020) Certificaciones. Recuperado el 20 de enero del 2023, disponible en:
<https://economipedia.com/definiciones/certificacion.html>

Santoyo Cortés, V. H. (2013). *Estimación de rendimientos en el sector agropecuario*. México,
México: Editorial Miguel Ángel Porrúa.

Tepantlán, C. S., & Almeguer Vargas, G. (2012). *Innovación y competitividad en D.F.* Mexico:
Plaza y Valdés.

Vértice, P. (2008). *Gestión del punto de venta*. Málaga, España: Editorial Publicaciones Vértice.

Viciania Pérez, A. (s.f.). Animación y presentación del producto en el punto de venta.

Anexos

Anexo 1: Cuestionario de Preguntas



UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA

ESCUELA DE POSTGRADO

INSTRUMENTO

CUESTIONARIO: CAPACIDAD COMPETITIVA / BARRERAS DE ACCESO

AL MERCADO LOCAL

FECHA:.....

.....CÓDIGO-2022

Sr. Apicultor, le presentamos un cuestionario de preguntas, cuyo objetivo es conocerla realidad de la producción de miel de abeja en la ciudad, y se agradecerá contestar a las mismas, de manera verás. Con esta información realizaremos un trabajo de investigación de Post grado en la Universidad Católica Santa María de Arequipa.

I. DATOS GENERALES:

Sexo: Masculino.....

Femenino.....

Edad: 18-25..... 26-31..... 32 - 37..... 38-43..... 44 y

más.....

Grado de instrucción: Analfabeto..... Primaria..... Secundaria.....

Superior.....

Antigüedad como apicultor: Menos de 5 años..... De 6 a 9 añosde 10 a 19

años..... Más de 20 años.....

Número de colmenas en producción: Menos de 5..... De 6 a 9.....Mas de 10.....

Tiempo (años) que oferta miel de abeja en mercado local: Menos 1 año.....

De 2 a 5 añosMas de 5 años

Escala de puntaje; 5 muy de acuerdo. Puntaje 4 de acuerdo. Puntaje 3 indiferente.
Puntaje 2 en desacuerdo. Puntaje 1 totalmente en desacuerdo.

II. DATOS ESPECÍFICOS. PRIMERA PARTE

	CAPACIDAD COMPETITIVA					
Nº	Preguntas por sub indicadores	5	4	3	2	1
1.	Realiza las a técnicas necesarias para que sus colmenas produzcan 18 kilos de miel de abeja por año.					
2.	Considera que su producción de miel de abeja cuenta con unacalidad superior a los de otras localidades.					
3.	El promedio de venta por kilo es de S/. 15.0. Está de acuerdo queel kilo de miel sea vendido a este precio					
4.	Considera que los costos de implementación y funcionamientoden los apiarios son altos					
5.	Considera importante recibir capacitación por parte del estado entecnología para mejorar su producción.					
6.	Las investigaciones sobre tecnología realizadas por SENASAson necesarias para obtener abejas resistentes a plagas					
7.	Considera que MINAGRI, brinda información a los productoresde miel respecto a las aplicaciones tecnológicas para mejorar suproducción.					
8.	Considera necesario contar cambiar con reinas, de alta productividad en sus panales, para mejorar la calidad del producto.					
9.	Los beneficios de ser parte de asociaciones/ comités/ Cooperativa son importantes para la disminución de costos.					
10.	Considera que es necesario ser miembro de una asociación/Comité/cooperativa para obtener apoyo técnico, financiero.					

11.	La producción de miel se orienta por tradición por falta de capacitación en técnicas de manejo de producción.					
12.	Si hubiere capacitaciones por SENASA u otras entidades influirían positivamente en la producción de miel de abeja.					
13.	Considera que la evaluación sensorial/orgánica (sabor, olor, color, consistencia) es una parte fundamental del proceso, ya que aquí es donde se define el precio de venta.					
14.	Considera importante contar con floraciones melíferas de acuerdo a estaciones climatológicas para mejorar la producción de miel.					
	BARRERAS RELACIONADAS CON LA REGULACIÓN SANITARIA					
15.	Considera asequible los costos a pagar para conseguir patente del producto					
16.	Considera que contar con “la marca” de su producto le facilite las ventas.					

17.	Está preparado para asumir el proceso de certificación de su producto lo que implica cumplir con certificaciones de calidad y manual de procedimientos.					
18.	Está preparado para solicitar la certificación de su producto por SENASA.					
19.	Considera que tener registro sanitario su producto, le facilita la venta del mismo.					
20.	Los requisitos para lograr un registro sanitario son sencillos y rápidos.					
	BARRERAS RELACIONADAS CON LA OFERTA: CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO					
21	Considera que el precio de venta al público (kilo S/.15.00), no permite invertir en innovación tecnológica para continuar mejorando la calidad					
22	Considera que el público objetivo al que se dirige la venta del producto hoy (mercado local) es la única/ mejor opción para continuar con la oferta					
23	Considera que la presentación del producto (envases, precintos de seguridad, etiquetas) aseguran la calidad e incrementan las ventas.					
24	Considera que la oferta actual de productos diversificados de miel de abeja (polen, propóleo, jalea, real y otros) son insuficientes					
25	Considera que las campañas de marketing del producto son necesarias.					

Gracias

Anexo 2: Matriz de Sistematización de Datos

ID	SEXO	EDAD	GRADO DE INSTRUCCIÓN	ANTIGÜEDAD	COLUMNAS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	
1	1	3	2	2	2	5	4	3	5	4	2	2	1	2	2	4	5	2	54	2	2	4	2	4	2	2	5	2	4	4	
2	2	1	3	3	3	4	4	2	4	5	1	5	2	3	4	1	2	4	5	1	5	5	5	5	2	1	1	1	5	5	
3	2	1	3	3	2	4	5	2	4	5	1	4	5	3	4	2	2	4	5	1	4	5	4	5	1	5	1	1	5	4	
4	2	1	4	3	3	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	5	4	5	4	1	1	1	1	3	1	
5	1	3	2	2	2	1	3	3	5	3	2	3	3	5	4	4	4	1	4	52	2	2	2	5	2	3	5	2	4	2	
6	1	2	3	3	2	5	5	2	4	5	1	5	5	4	5	1	5	4	5	1	4	5	5	5	1	5	2	2	5	4	
7	2	5	1	1	1	3	3	4	1	3	2	3	1	1	4	4	5	1	1	2	1	2	2	5	2	2	4	1	4	5	
8	1	1	3	3	3	5	4	2	5	5	4	5	5	5	4	2	2	5	5	1	5	5	5	5	4	4	4	1	1	5	
9	2	1	4	4	3	5	5	1	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	4	1	3	1	4	
10	1	2	3	3	2	5	5	2	5	3	1	5	5	5	4	4	5	5	5	1	4	5	5	4	1	2	1	1	5	5	
11	2	4	2	2	1	1	3	3	5	2	2	3	2	1	2	1	4	1	2	5	5	2	2	5	2	3	5	2	4	2	
12	2	2	3	4	2	5	4	2	4	5	1	5	4	4	4	4	5	4	5	1	4	5	5	5	5	5	1	2	5	4	
13	2	1	3	3	2	5	4	1	4	5	1	5	4	5	5	2	2	4	4	1	5	5	5	5	1	5	1	2	5	5	
14	2	3	3	4	2	4	5	2	4	5	1	4	4	5	5	5	2	4	4	2	4	5	5	5	1	5	1	1	5	5	
15	2	2	3	3	2	4	5	2	4	5	1	4	5	5	5	1	1	5	4	1	4	5	5	5	1	3	2	2	4	4	
16	1	2	3	3	2	4	4	2	4	5	1	4	4	5	4	4	5	5	5	2	5	5	5	5	1	4	2	2	4	4	
17	1	1	3	4	2	5	5	2	5	5	1	5	5	5	5	1	2	5	4	1	4	5	5	5	5	5	2	1	4	4	
18	1	3	3	4	2	4	5	2	4	5	1	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	1	5	1	1	5	2	
19	1	3	3	3	2	5	4	2	4	5	1	5	4	5	4	2	5	4	4	2	4	5	5	5	5	1	5	1	1	5	5
20	1	1	3	4	2	5	5	2	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	1	5	4	1	5	4
21	2	5	1	1	1	3	3	4	5	4	2	3	1	1	1	4	5	1	4	2	1	1	52	4	4	4	1	1	4	4	4
22	1	2	3	3	2	4	5	2	5	5	1	5	4	5	4	4	5	4	2	1	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	
23	2	3	3	4	2	5	4	2	4	5	1	5	5	5	4	4	2	5	5	1	5	5	5	5	1	5	1	1	5	5	
24	1	2	3	3	3	4	4	2	5	5	1	4	4	5	4	4	2	5	4	1	5	5	5	5	1	5	1	1	4	4	4
25	1	1	4	4	3	5	4	1	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	1	3	4	4	4
26	2	2	3	4	2	5	5	2	4	5	1	5	5	5	4	4	1	4	5	1	5	5	5	5	1	5	1	1	4	4	4
27	2	2	3	3	2	4	4	2	4	5	1	5	5	4	4	1	5	5	4	1	5	5	5	5	1	4	1	1	4	4	5
28	1	1	4	4	3	5	5	1	1	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	4	1	1	1	5	5
29	1	5	1	1	3	3	2	2	3	5	2	3	1	1	4	4	5	1	2	2	1	1	5	5	1	4	1	1	4	4	5
30	2	2	2	2	2	1	5	1	5	5	1	5	1	2	5	4	4	2	5	5	2	2	5	4	2	1	5	2	5	5	5
31	1	4	3	3	1	5	3	1	4	3	1	5	5	1	4	5	5	4	5	1	4	5	5	5	1	3	2	1	5	5	5
32	2	1	3	4	2	4	4	1	4	5	1	5	4	5	4	4	2	4	5	2	5	5	5	5	1	5	2	1	5	5	1
33	2	3	3	3	2	4	4	2	4	5	1	4	4	5	4	2	5	4	5	2	4	5	5	4	1	5	2	1	5	4	4
34	2	1	3	4	2	5	5	1	4	5	1	4	4	5	4	4	4	4	5	2	4	5	5	5	1	5	2	1	4	4	5
35	1	1	3	3	2	5	4	1	4	5	1	5	4	5	4	5	4	4	5	2	5	5	5	5	1	5	1	2	5	4	4
36	1	3	3	4	2	4	4	2	5	5	1	4	5	5	4	4	4	4	5	2	5	5	5	5	1	5	1	1	5	5	5
37	1	2	3	4	2	5	5	1	1	5	1	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	1	2	1	1	5	5	5
38	1	5	1	3	1	3	3	4	5	3	1	3	1	1	1	4	5	1	1	2	1	1	2	5	4	1	4	2	5	4	4
39	1	2	3	4	2	5	4	2	5	5	1	5	5	5	4	4	5	4	5	2	4	5	5	5	1	4	1	2	4	1	1
40	1	3	3	4	2	4	5	3	5	5	1	5	1	5	4	1	1	4	5	1	4	5	5	5	1	4	1	1	4	4	5
41	2	4	2	2	1	1	3	2	5	5	3	2	4	3	1	5	2	4	2	5	5	2	2	2	4	2	1	4	2	5	5
42	1	3	3	4	2	4	5	1	5	5	1	4	5	3	4	4	4	5	5	1	5	5	5	5	1	5	1	1	5	5	5
43	1	1	3	3	2	5	4	1	5	5	1	5	5	5	4	4	4	4	5	2	5	5	5	5	1	5	1	1	5	5	5
44	1	3	3	1	2	4	4	2	5	5	1	5	4	5	4	5	4	4	5	2	4	5	5	5	1	5	1	3	5	5	5
45	2	2	3	4	2	5	4	1	5	5	1	5	5	5	4	4	5	4	5	1	4	5	5	5	1	3	2	1	4	4	5
46	1	4	1	3	1	3	3	4	1	3	2	3	1	1	1	4	4	1	2	2	1	1	2	5	1	1	2	1	5	5	5
47	1	2	3	1	2	4	4	2	5	5	1	5	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	2	54	2	1	5	5	5
48	1	1	3	4	2	4	4	1	4	5	1	4	5	5	4	5	5	5	5	1	5	4	4	4	4	2	4	1	2	4	1
49	1	3	2	1	2	5	5	2	5	5	1	5	2	2	5	2	4	5	5	5	5	5	4	4	4	1	3	3	2	4	4
50	1	4	2	3	1	1	4	1	5	5	2	3	1	2	5	1	4	5	5	5	2	5	5	4	2	4	5	2	5	5	1
51	1	4	3	2	4	3	3	4	5	1	5	2	5	2	4	4	2	5	5	1	2	2	4	5	5	3	1	4	5	5	5
52	1	4	2	4	1	4	1	4	1	5	3	2	3	1	4	5	2	4	5	5	5	5	5	5	2	1	3	2	4	4	5
53	2	1	3	2	2	5	3	4	5	1	5	5	5	5	4	5	2	5	5	1	4	5	5	4	1	4	2	1	4	4	5
54	1	4	2	3	1	1	4	3	2	5	2	3	1	4	5	4	4	5	5	5	2	5	2	5	1	4	4	1	5	4	5
55	1	2	3	4	2	2	4	1	5	5	1	5	4	5	4	4	1	5	5	1	4	5	5	4	1	5	1	3	4	4	5
56	1	3	3	4	2	4	4	2	5	5	1	4	5	5	4	4	5	5	5	1	4	4	5	5	1	5	1	1	5	4	4
57	2	1	4	3	3	5	5	1	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	1	5	2	5	5	2	5	1	2	4	1	1
58	1	2	3	2	2	5	4	3	4	5	1	5	5	5	4	4	5	5	5	1	5	5	5	5	2	2	2	2	4	4	5
59	1	4	2	2	1	5	3	2	2	4	2	3	3	4	5	1	4	5	5	5	4	5	4	5	1	3	4	1	4	4	5
60	1	4	2	3	1	2	3	3	5	4	2	3	3	4	5	1	4	5	5	2	1	4	2	5	1	4	3	1	4	4	5
61	1	2	3	2	2	2	5	1	5	5	1	5	5	5	4	5	5	5	5	1	5	4	5	4	2	4	1				

Anexo 3: Consentimiento informado de apicultores



UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARÍA ESCUELA DE POSTGRADO

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Elio Solís Valdivia
- 1.2 Grado académico: Superior
- 1.3 Cargo e institución donde labora: Presidente de "APIMC"
- 1.4 Título de la investigación: RELACIÓN ENTRE CAPACIDAD COMPETITIVA DE LOS PRODUCTORES DE MIEL DE ABEJA Y EL ACCESO AL MERCADO DE CONSUMO LOCAL DISTRITO DE SANTA ANA, CUSCO, 2021
- 1.5 Autor del instrumento: Huamán Hualpa Mario Jesús
- 1.6 Nombre del instrumento: CUESTIONARIO CAPACIDAD COMPETITIVA / BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO LOCAL

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/QUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al estado de ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFFICIENCIA	Cumple con los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. INFORMALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos Teóricos, Técnicos, Conceptuales y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los hechos, publicaciones, variables y relaciones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevos puntos en la investigación y generación de valores.					X
SUB TOTAL					80%	100%
TOTAL						90%

OBSERVACIONES: Reservación de Apicultores de la Comunidad "APIMC"

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Se aplica a la realidad de los apicultores de la zona.

Lugar y fecha: Quellobambas 12 de febrero de 2022

DN: 29940828



UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARÍA
ESCUELA DE POSTGRADO

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: MEDDA ALARCÓN SERGIO ALEJANDRO
- 1.2 Grado académico: MAESTRIA
- 1.3 Cargo e institución donde labora: DIRECCIÓN GENERAL DE CONVULSIONES
- 1.4 Título de la investigación: RELACIÓN ENTRE CAPACIDAD COMPETITIVA DE LOS PRODUCTORES DE MIEL DE ABEJA Y EL ACCESO AL MERCADO DE CONSUMO LOCAL. DISTRITO DE SANTA ANA, CUSCO, 2021
- 1.5 Autor del instrumento: Huamán Hualpa Mario Jesús
- 1.6 Nombre del instrumento: CUESTIONARIO CAPACIDAD COMPETITIVA / BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO LOCAL

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Fuá formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Fuá expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Existe en aspectos teóricos, técnicos, Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los ítems, indicadores, variables y relaciones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevos puntos en la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL					80%	100%
TOTAL						90%

OBSERVACIONES: _____

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Buena

Lugar y fecha: Guatemala 18 febrero 2022


DIRECCIÓN GENERAL DE CONVULSIONES
DNI 2383815



UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA
ESCUELA DE POSTGRADO

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

DATOS GENERALES

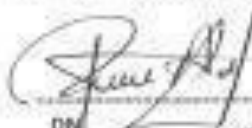
- 1.1 Apellidos y nombres del experto: AGUILAR QUISPE RUBEN
 1.2 Grado académico: Bachiller en AGRONOMIA TROPICAL
 1.3 Cargo e institución donde labora: APICULTOR
 1.4 Título de la Investigación: RELACIÓN ENTRE CAPACIDAD COMPETITIVA DE LOS PRODUCTORES DE MIEL DE ABEJA Y EL ACCESO AL MERCADO DE CONSUMO LOCAL. DISTRITO DE SANTA ANA, CUSCO, 2021.
 1.5 Autor del instrumento: Huamán Huallpa Mario Jesús
 1.6 Nombre del instrumento: CUESTIONARIO CAPACIDAD COMPETITIVA / BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO LOCAL.

INDICADORES	CRITERIOS (CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS)	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuada al momento de diseño y tecnología.				X	
4. CONCISEZ	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuada para evaluar aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Técnico-Técnico-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, inferencias, variables y relaciones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CORRESPONDENCIA	Forma nuevas posturas en la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL					80%	100%
TOTAL						90%

OBSERVACIONES: NINGUNA

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: _____

Lugar y fecha: EL HIRATE 22-FEB-2022


 DN 23971663



UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA
ESCUELA DE POSTGRADO

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: PURACAMA RAMA, Augusto
- 1.2 Grado académico: Dr. Ingeniero de Alimentos
- 1.3 Cargo e institución donde labore: Universidad Nacional Agraria La Molina
- 1.4 Título de la investigación: RELACIÓN ENTRE CAPACIDAD COMPETITIVA DE LOS PRODUCTORES DE NÚCLEO ABIA Y EL ACCESO AL MERCADO DE CONSUMO LOCAL, CASINO DE SANTA ANA, CUSCO, 2021
- 1.5 Autor del instrumento: Huandín Huallpa Mario José
- 1.6 Nombre del instrumento: CUESTIONARIO CAPACIDAD COMPETITIVA / BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO LOCAL

Indicador	CRITERIO (Suficiente/Insuficiente)	Suficiente 80%	Insuficiente 20%	Suma 40-60%	Mayor Suma 60-80%	Excepcional 80-100%
1. CLARIDAD	Los ítems están bien organizados y son claros.				X	
2. OBJETIVIDAD	Los ítems están bien organizados y son claros.					X
3. APLICABILIDAD	El ítem es aplicable a la investigación.					X
4. ORGANIZACIÓN	Los ítems están bien organizados y son claros.					X
5. EFICIENCIA	Los ítems están bien organizados y son claros.					X
6. INTERPRETACIÓN	Los ítems están bien organizados y son claros.					X
7. CONCORDANCIA	Los ítems están bien organizados y son claros.				X	
8. COHERENCIA	Los ítems están bien organizados y son claros.					X
9. PERTINENCIA	Los ítems están bien organizados y son claros.					X
10. VALORACIÓN	Los ítems están bien organizados y son claros.					X
SUB TOTAL					80%	100%
TOTAL						90%

OBSERVACIONES: Se observaron 1

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Se aplicó con éxito

Lugar y fecha: Arequipa, 20 febrero del 2022


15/10/22



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ESCUELA DE POSTGRADO

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Valencia Lopez, Fredi Fredy
 1.2 Grado académico: Ph.D. en Teología
 1.3 Cargo e institución donde labora: Ph.D. en Teología
 1.4 Título de la investigación: RELACIÓN ENTRE CAPACIDAD COMPETITIVA DE LOS PRODUCTORES DE ARPEL DE ARIMA Y EL ACCESO AL MERCADO DE CONSUMO LOCAL, DISTRITO DE SANTA ANA, DUSCO, 2021.
 1.5 Autor del Instrumento: Huamán Huallpa Mario Jesús
 1.6 Nombre del instrumento: CUESTIONARIO CAPACIDAD COMPETITIVA, / BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO LOCAL.

INDICADORES	CONTENIDO DEL INSTRUMENTO	Mediana 0-40%	Regular 41-60%	Buena 61-80%	Muy Buena 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con palabras sencillas				X
2. OBJETIVIDAD	Está formulado de forma objetiva				X
3. ACTUALIDAD	Reflexiona al punto de vista y actualidad				X
4. CROMÁTICA	Está con los colores adecuados				X
5. ORGANIZACIÓN	Organizado en apartados de contenido claro				X
6. PRESENTACIÓN	Presentado con una buena impresión de estilo				X
7. COMPLETUDIN	Responde al objetivo del estudio				X
8. CONCORDANCIA	Concuerda con el contenido del estudio				X
9. REPRODUCIBILIDAD	La estrategia responde a los objetivos del estudio				X
10. CONFIABILIDAD	Señala la forma de aplicar la investigación y el instrumento de medida				X
SUB TOTAL					100%
TOTAL					100%

OBSERVACIONES: NONE

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: _____

Lugar y fecha: DUSCO, 21 de febrero 2022


CDU 2470317



UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARÍA
ESCUELA DE POSTGRADO

FECHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

DATOS GENERALES

- 1.1. Apellido y nombres del experto: Vicente Delgado Velasco
- 1.2. Grado académico: Ph.D.
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Gerente General
- 1.4. Título de la investigación: RELACIÓN ENTRE CAPACIDAD COMPETITIVA DE LOS PRODUCTORES DE MIEL DE ABEJA Y EL ACCESO AL MERCADO DE CONSUMO LOCAL - DISTRITO DE SANTA ANA, CUSCO 2022
- 1.5. Rubro del Instrumento: Huamán Huaylla María José
- 1.6. Nombre del instrumento: CUESTIONARIO CAPACIDAD COMPETITIVA / BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO LOCAL

INDICADOR	CONTENIDO (CUESTIONARIO/INSTRUMENTO)	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Claridad en la formulación de preguntas					
2. OBJETIVIDAD	Claridad en la formulación de preguntas					
3. RELEVANCIA	Claridad en la formulación de preguntas					
4. PRECISIÓN	Claridad en la formulación de preguntas					
5. SUPLENIR	Claridad en la formulación de preguntas					
6. INFORMACIÓN	Claridad en la formulación de preguntas					
7. ECONOMÍA	Claridad en la formulación de preguntas					
8. CONFIABILIDAD	Claridad en la formulación de preguntas					
9. VALORACIÓN	Claridad en la formulación de preguntas					
10. EFECTIVIDAD	Claridad en la formulación de preguntas					
TOTAL						

CONSEJERÍA: 2022-09-20

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: 2022-09-20

Lugar y fecha: 2022-09-20



2022-09-20

Anexo 4: Fotografías



Conducción de colmenas por los apicultores



Venta de miel de abeja en botellas recicladas



Venta de miel de abeja en baldes de aceite recicladas