

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS



TESIS

**“ESTRATEGIAS COMERCIALES Y EXPORTACIÓN DE HARINA DE LÚCUMA
DESHIDRATADA AL MERCADO ESPAÑOL, HUARAL 2017”**

Para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Presentado por:

BACH. ADM. EMILIO MIGUEL CAHUAS FLORES

LIMA – PERÚ

2017

ÍNDICE

ÍNDICE DE GRÁFICO	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
PRESENTACIÓN	xii
DEDICATORIA	xiii
AGRADECIMIENTO.....	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xviii
INTRODUCCIÓN.....	xx
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Situación Problemática	1
1.2. Problemas de la Investigación	2
1.3. Justificación	3
1.4. Objetivos de la Investigación.....	4
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	5
2.2. Bases Teóricas	13
2.2.1. Estrategias Comerciales	13
2.2.2. Estrategias de Exportación.....	23
2.2.3. La Exportación.....	25
2.2.4. La Lúcumá	38
2.2.5. Harina de Lúcumá.....	44
2.3. Glosario de Términos.....	47

2.4. Producción de Lúcuma y Exportación de Harina de Lúcuma en el Perú	50
2.4.1. Producción de lúcuma.....	50
2.4.2. Exportación de Harina de Lúcuma	52
CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES	68
3.1. Hipótesis General.....	68
3.2. Hipótesis Específicas	68
3.3. Identificación de Variables	68
3.4. Operacionalización de variables	69
3.5. Matriz de Consistencia.....	70
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA.....	71
4.1. Tipo de Investigación.....	71
4.2. Diseño de investigación	72
4.3. Unidad de Análisis.....	72
4.4. Población de Estudio	72
4.5. Tamaño de Muestra	72
4.6. Selección de Muestra	72
4.7. Técnicas de Recolección de Datos.....	73
4.8. Análisis e Interpretación de la Información.....	74
CAPÍTULO V PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	75
5.1. Análisis e interpretación de resultados	75
5.1.1. Aspectos Generales.....	75
5.1.2. Encuesta	75
5.1.3. Análisis e Interpretación de los resultados.....	94
5.2. Prueba de Hipotesis	95

5.2.1. Hipótesis general.....	95
5.2.2. Contraste de hipótesis específicas.....	96
CONCLUSIONES.....	101
RECOMENDACIONES	102
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	103
REFERERENCIAS ELECTRONICAS	108
ANEXO N° 01	109
ANEXO N° 02	111
ANEXO N° 03	117

ÍNDICE DE GRÁFICO

GRÁFICO N°01	54
Exportaciones Totales de Harina de Lúcumá	
GRÁFICO N°02	57
Exportación de Harina de Lúcumá 2017 FOB%	
GRÁFICO N°03	76
¿Considera usted, que su situación actual como agricultor es ventajoso?	
GRÁFICO N°04	77
¿Produce usted o ha considerado producir Lúcumá?	
GRÁFICO N°05	78
¿Considera usted que, para mejorar sus condiciones de vida, es necesario de vida, es necesario que se cultiven productos que se vendan rápidamente?	
GRÁFICO N°06	79
¿Conoce usted, que el exterior existe mucha demanda por la harina de Lúcumá?	
GRÁFICO N°07	80
¿Estaría dispuesto a cultivar o mejorar sus cultivos de Lúcumá?	

GRÁFICO N°08	81
¿Existe actualmente problemas importantes que a afectaría a la producción de lúcuma?	
GRÁFICO N°09	82
¿Cuenta usted, con todo el productivo de la harina de Lúcuma?	
GRÁFICO N°10	83
¿Considera usted que el financiamiento es básico para mejorar la producción de lúcuma?	
GRÁFICO N°11	84
¿Considera usted que la calidad de la lúcuma cultivada actualmente es exportable?	
GRÁFICO N°12	85
¿Considera usted que los productores de Huaral en conjunto pueden ofrecer una lúcuma de calidad homogénea para la exportación?	
GRÁFICO N°13	86
¿Considera usted que la productividad de su parcela es la adecuada para lograr producciones importantes de Lúcuma destinada a la exportación de harina?	
GRÁFICO N°14	87
¿Se encuentra usted preparado para ingresar al proceso de exportación	

de la harina de lúcuma en el mercado español?

GRÁFICO N°15 88

¿Su modelo de negocio es hacer contacto de exportación directamente con el importador?

GRÁFICO N°16 89

De no estar preparado para el proceso de exportación, ¿Necesita del apoyo de un intermediario?

GRÁFICO N°17 90

¿Aceptaría usted formar alianzas estratégicas con los importadores?

GRÁFICO N°18 91

¿Aceptaría usted formar alianzas estratégicas con los intermediarios?

GRÁFICO N°19 92

¿Cree usted que otros agricultores de la zona estarían dispuestos a cultivar lúcuma, si es que hacen buenos negocios con este fruto?

GRÁFICO N°20 93

¿Usted es consciente que, con un producto de calidad, se vendería mayor cantidad de lúcuma?

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N°01	53
Exportaciones totales de harina de lúcuma (Período 2010 – 2017)	
TABLA N°02	55
Exportaciones de harina de lúcuma por países y por años (Período 2010 – 2017)	
TABLA N°03	59
Exportaciones de harina de lúcuma a España (Período 2010 – 2017)	
TABLA N°04	76
¿Considera usted, que su situación actual como agricultor es ventajoso?	
TABLA N°05	77
¿Produce usted o ha considerado producir Lúcuma?	
TABLA N°06	78
¿Considera usted que, para mejorar sus condiciones de vida, es necesario que se cultiven productos que se vendan rápidamente?	
TABLA N°07	79
¿Conoce usted, que el exterior existe mucha demanda por la harina de Lúcuma?	

TABLA N°08	80
¿Estaría dispuesto a cultivar o mejorar sus cultivos de lúcuma?	
TABLA N°09	81
¿Existe actualmente problemas importantes que a afectaría a la producción de lúcuma?	
TABLA N°10	82
¿Cuenta usted, con todo el productivo de la harina de lúcuma?	
TABLA N°11	83
¿Considera usted que el financiamiento es básico, para mejorar la producción de lúcuma?	
TABLA N°12	84
¿Considera usted que la calidad de la lúcuma cultivada actualmente es exportable?	
TABLA N°13	85
¿Considera usted que los productores de Huaral en conjunto pueden ofrecer una lúcuma de calidad homogénea para la exportación?	
TABLA N° 14	86
¿Considera usted que la productividad de su parcela es la adecuada para lograr producciones importantes de Lúcuma destinada a la exportación de harina?	

TABLA N°15	87
¿Se encuentra usted preparado para ingresar al proceso de exportación de la harina de lúcuma en el mercado español?	
TABLA N°16	88
¿Su modelo de negocio es hacer contacto de exportación directamente con el importador?	
TABLA N°17	89
De no estar preparado para el proceso de exportación, ¿Necesita del apoyo de un intermediario?	
TABLA N°18	90
¿Aceptaría usted formar alianzas estratégicas con los importadores?	
TABLA N°19	91
¿Aceptaría usted formar estratégicas con los intermediarios?	
TABLA N°20	92
¿Cree usted que otros agricultores de la zona estarían dispuestas a cultivar lúcuma, si es que hacen buenos negocios con este fruto?	
TABLA N°21	93
¿Usted es consiente que, con un producto de calidad, se vendería mayor	

cantidad de lúcuma?

TABLA N°22	96
Contrastación de Hipótesis General	
TABLA N°23	97
Contrastación de Hipótesis Especifica N°01	
TABLA N°24	99
Contrastación de Hipótesis Especifica N°02	
TABLA N°25	100
Contrastación de Hipótesis Especifica N°03	

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado Dictaminador:

En cumplimiento a las disposiciones contenidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la **Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega**, presento a vuestra consideración la tesis titulada: **“ESTRATEGIAS COMERCIALES Y EXPORTACIÓN DE HARINA DE LÚCUMA DESHIDRATADA AL MERCADO ESPAÑOL, HUARAL 2017”** con el propósito de obtener el **título profesional de Licenciada en Administración.**

Lima, 23 octubre del 2017

DEDICATORIA

Con mucho cariño a mis padres, a mi familia y a mis amigos por apoyarme en los momentos más difíciles, que, gracias a su apoyo desinteresado e incondicional, han permitido que logre alcanzar una de mis metas profesionales.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por haberme dado la fuerza de culminar con éxito esta etapa de mi vida, porque él representa mi fuente de inspiración más grande para seguir adelante. Pero un trabajo de investigación es también fruto del reconocimiento y del apoyo vital que nos ofrecen las personas que nos estiman, sin el cual no tendríamos la fuerza y energía que nos anima a crecer como personas y como profesionales.

Gracias a mi familia, a mis padres y a mis hermanas, porque con ellos compartí una infancia feliz, que guardo en el recuerdo y es un aliento para seguir escribiendo sobre la infancia.

Gracias a mis amigos, que siempre me han prestado un gran apoyo moral y humano, necesarios en los momentos difíciles de este trabajo y esta profesión.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, trata sobre la importancia de las estrategias de comercialización de la harina de lúcuma, producto de bandera peruana, conocida en nuestro país y alrededores por su sabor único, que se puede disfrutar en los más deliciosos postres y potajes. Esta fruta crece en casi todo el territorio peruano y en algunas partes de Chile, Ecuador y Colombia, siendo una de sus peculiares características la de tolerar suelos salinos y periodos secos.

Durante los últimos años, el Perú ha venido incrementando sus niveles de exportación totales en forma significativa, llegando incluso a duplicarlas en el año 2010. Esto nos indica que el producto tiene demanda en el exterior y, que, si bien este crecimiento ha sido significativo, aún queda mucho por hacer para seguir y mantener este crecimiento.

Durante el desarrollo del trabajo, no sólo veremos temas relacionados con la descripción, el origen y características de la lúcuma, sino también observaremos la demanda extranjera, las exportaciones y al Perú como su principal productor.

Presentaremos también a Prolúcuma como una iniciativa de difusión y exportación seria de la lúcuma, ya que creemos que esta asociación puede ser de gran ayuda para dar a conocer esta fruta a nivel mundial, ampliar sus horizontes de exportación y así ayudar al desarrollo económico de nuestro país.

Esta tendencia no es ajena para el sector agrícola, específicamente el agro industria, que exitosamente no sólo ha incrementado sus ventas al exterior, sino que también ha logrado introducir en el mercado internacional nuevos productos, entre los cuales se encuentra la harina de lúcuma.

Es en ese sentido que, el presente trabajo de investigación busca demostrar la necesidad de incrementar los niveles de exportación de la harina de lúcuma a través del diseño de estrategias exitosas de comercialización. Contando con ello además con productores dispuestos a crear esta oferta exportable de calidad, lo cual no es fácil, por la estructura agrícola existente actualmente (niveles bajos de productividad, tecnología desfasada, falta de financiamiento, atomización de las tierras cultivables, etc.).

Para conocer el grado de flexibilidad de los agricultores con relación a una reconversión de sus cultivos, es que se procedió a investigar, poniendo como población y muestra a analizar, a los agricultores de la ciudad de Huaral. Un valle, en donde el cultivo de lúcuma se viene dando en forma mínima y para consumo familiar.

De otro lado, se procedió a elaborar un cuestionario (instrumento) con el cual se buscó recopilar información referente a los niveles de producción, conocimiento de mercado, deficiencia en el cultivo, entre otros, que nos permitirá visualizar la posibilidad de incrementar la oferta exportable de harina de lúcuma, en base a la producción de lúcuma del valle de Huaral.

Palabras claves: Producción, exportación, calidad, desarrollo económico, agro industria, mercado internacional, estrategias comerciales, oferta exportable, productividad, tecnología, cultivo.

ABSTRACT

The present work of research deals with the importance of the marketing strategies of lucuma flour, a product of the Peruvian flag, known in our country and its surroundings for its unique flavor, which can be enjoyed in the most delicious desserts and stews. This fruit grows in almost all the Peruvian territory and in some parts of Chile, Ecuador and Colombia, being one of its peculiar characteristics the one to tolerate saline soils and dry periods.

In recent years, Peru has been increasing its total export levels significantly, even doubling them in 2010. This indicates that the product has demand abroad and that although this growth has been significant, much remains to be done to continue and maintain this growth.

During the development of the work, we will not only see issues related to the description, origin and characteristics of lucuma, but we will also observe foreign demand, exports and Peru as its main producer.

We will also present Prolúcuma as a serious dissemination and export initiative for lucuma, since we believe that this association can be a great help in making this fruit known worldwide, expanding its horizons of export and thus helping the economic development of our country.

This trend is not foreign to the agricultural sector, specifically agro-industry, which has not only successfully increased its sales abroad, but also has introduced new products in the international market, including lucuma flour.

It is in this sense that the present work of research seeks to demonstrate the need to increase the export levels of lucuma flour through the design of successful marketing strategies. In addition, producers are prepared to create this exportable supply of quality, which is not easy, due to the current agricultural structure (low levels of productivity, technology out of phase, lack of financing, atomization of arable land, etc.).

To know the degree of flexibility of the farmers in relation to a reconversion of their crops, it is that they proceeded to research, putting as a population and sample to analyze, the farmers of the city of Huaral. A valley, where lucuma cultivation is occurring in minimal form and for family consumption.

On the other hand, a questionnaire (instrument) was developed with which it was sought to collect information regarding production levels, market knowledge, crop failure, among others, which will allow us to visualize the possibility of increasing the exportable supply of lucuma flour, based on the lucuma production of the Huaral valley.

Key words: Production, export, quality, economic development, agro industry, international market, commercial strategies, exportable supply, productivity, technology, culture.

INTRODUCCIÓN

Hace algunos años, el agro nacional era considerado uno de los dos sectores productivos más importantes del país y una las áreas de negocios más atractiva y rentable. Sin embargo, las cifras en declive demuestran la descapitalización a la que fue sometida y a pesar del poco avance realizado en los años noventa, últimamente se ha venido observando un cambio en su percepción como plaza interesante a los negocios, por lo que requiere de un marco que le permita convertirse en un centro dinámico de negocios privados con la plena participación del Estado como ente promotor de esta actividad.

Nuestro país, puede a corto o mediano plazo puede convertirse en exportador neto de frutas para mercados como el norteamericano y el europeo.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que, no todos entienden el proceso de exportación, en el sentido de producir lo que quiere el mercado, y que se inicia desde la selección de la variedad botánica del producto y termina con la entrega del producto al consumidor final, en donde participan una serie de personas e instituciones, cada una con una responsabilidad tan importante como la otra.

Este trabajo desea establecer el marco del producto a desarrollar, así como su oferta exportable, revelando el potencial que tiene la lúcuma, pero no sólo como fruta fresca sino

bajo la forma de pulpa o de harina, ya que estos productos poseen la ventaja de que se pueden almacenar fácilmente y por muchos años.

Esta fruta, al igual que muchas otras, a pesar de su sabor superior y su exótica apariencia, continúan siendo semillas “subexplotadas”. No ha habido suficiente incentivo económico para su desarrollo. En cuanto a su oferta exportable, cabe resaltar que al igual que muchos productos agrícolas no se cuenta con una oferta nacional que permita abastecer el mercado internacional sobre todo en términos de cantidad y continuidad. De modo que el reto es invertir no sólo para cultivar más hectáreas, sino primordialmente para incrementar la productividad.

Finalmente, consideramos que se requiere de estrategias de promoción y marketing, para introducir este nuevo sabor y textura, y lograr gran aceptación en el mercado internacional. Adicionalmente, se tiene que emprender la búsqueda de una variedad estándar que permita cumplir con los requisitos de calidad establecidos por los mercados potenciales.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación Problemática

La lúcuma es una especie vegetal indígena del Perú, producida en su mejor calidad y para fines de exportación en los valles de Cañete, Huaral, Huacho y Chincha. Contiene propiedades antioxidantes y un gran valor nutricional muy poco conocida en el mundo, por lo que su demanda en el mercado internacional es casi inexistente o muy reducida, ya sea porque no existen volúmenes adecuados de exportación, no se tiene una calidad homogénea del producto, los precios no son competitivos, no se cuenta con tecnología para la protección de la cosecha y post cosecha o simplemente porque no existen estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de esta fruta.

En los últimos años los principales mercados internacionales de la lúcuma peruana, han sido los Estados Unidos, Chile, Bélgica, México, Japón España y Colombia, destacando Chile como nuestro principal mercado de Lúcuma, seguido de Estados Unidos y Canadá.

Según datos proporcionados por PROMPERÚ, el 63.97% de la producción de lúcuma es exportado en pulpa, el 22.60% en polvo, el 0.28% en su estado natural, el 0.04% congelado y el 13.11% en otras presentaciones.

Como se puede apreciar, sólo el 0.28% de la referida fruta se exporta en polvo, cuando esta presentación debe ser de una mayor proporción dadas sus características, que no resisten travesías largas, perdiéndose en el trayecto si se exporta como fruta.

Esta problemática no es ajena a Huaral, donde se da la producción de la lúcuma y donde no existe la industrialización de dicha fruta en Harina de Lúcuma Deshidratada.

Es por ello, que la presente investigación estudiará dicha situación y planteará las alternativas más apropiadas para revertir o solucionar los mencionados problemas existentes y contribuir con la Provincia de Huaral en la búsqueda de dar mayor valor agregado a la lúcuma a través de su industrialización para fines de exportación.

1.2. Problemas de la Investigación

Problema General

¿De qué manera las estrategias comerciales de la harina lúcuma deshidratada influyen en el nivel de exportación al mercado español, Huaral 2017?

Problemas Específicos

Para sistematizar el problema arriba descrito, nos planteamos las siguientes sub preguntas:

- a) ¿De qué manera las bondades alimenticias de la harina de lúcuma deshidratada influyen en el nivel de exportación al mercado español, Huaral 2017?
- b) ¿De qué manera la calidad de la harina de lúcuma deshidratada influye en el nivel de exportación al mercado español, Huaral 2017?

- c) ¿De qué manera los precios de la harina de lúcuma deshidratada influyen en el nivel de exportación al mercado español, Huaral 2017?

1.3. Justificación de la Investigación.

Justificación Teórica

La presente investigación se justifica debido a que tiene la intención de contribuir a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos de Huaral, a través de la exportación de la lúcuma en sus diferentes presentaciones, principalmente en lo que se refiere a la harina de lúcuma deshidratada.

Esto además permitirá al Estado Peruano contar con mayores recursos provenientes de las referidas exportaciones, así como contribuir al desarrollo en relación a la oferta laboral y a la industrialización de Huaral.

Justificación Práctica

Se considera que el presente estudio de investigación es viable debido a que se cuenta con los recursos financieros que van a permitir cubrir gastos operativos en el área sujeta a investigación; además, se cuenta con Recursos Humanos cuantitativos y calificados para ello. Por último, se dispone de los Recursos Materiales que van a permitir por ejemplo levantar la información en la ejecución del presente trabajo, todo ello en el transcurso del tiempo estimado de acuerdo con el cronograma establecido.

1.4. Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Determinar si las estrategias comerciales de la harina lúcuma deshidratada influyen en el nivel de exportación al mercado español, Huaral 2017

Objetivos Específicos

- a) Determinar si las bondades alimenticias de la harina de lúcuma deshidratada influyen en el nivel de exportación al mercado español, Huaral 2017
- b) Determinar si la calidad de la harina de lúcuma deshidratada influye en el nivel de exportación al mercado español, Huaral 2017
- c) Determinar si los precios de la harina de lúcuma deshidratada influyen en el nivel de exportación al mercado español, Huaral 2017

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Se ha procedido a investigar diversas fuentes documentales, a fin de indagar sobre la posibilidad de la existencia de algunos trabajos que traten temas similares al de la presente investigación, tanto en el ámbito local como internacional, encontrándose lo siguiente:

Título: Evaluación de la aceptabilidad y contenido proteico del pan con adición de pasta de hongo (*Suillus /uteus*) y harina de lúcuma (*Pouteria lúcuma*)"

Autor: LUCY SULLCA GOMEZ

Institución: Universidad Nacional de Huancavelica

Resumen

En la actualidad la necesidad de sobrevivir ha originado cambios en los hábitos de consumo en la población dado a los precios altos de los productos alimenticios, el pan se ubica en un lugar expectante, siendo importante en la alimentación diaria, es un producto consistente barato y llenador que acompaña y complementa las comidas.

El objetivo de la presente investigación es evaluar la aceptabilidad y el contenido proteico del pan con diferentes porcentajes de sustitución de harina de trigo por pasta

de hongo (*Suillus luteus*) y harina de lúcuma (*Pouteria lúcuma*) de esta manera se podrá incorporar un nuevo tipo de pan.

Para evaluar la aceptabilidad se realizó un análisis sensorial a cargo de un panel de 15 personas semi entrenadas, catalogando atributos como apariencia, aroma, color, sabor y textura para luego ser evaluados con la prueba no paramétrica de Friedman, a un nivel de significancia del 1%, cuantificando estos datos estadístico se determinó la diferencia entre los tratamientos y con la ayuda del chi-cuadrado se pudo afirmar que: el tratamiento AP muestra mayor aceptabilidad con un promedio de 1 ,95.

El análisis microbiológico realizado al tratamiento AP donde mostró que los mohos son > 100 UFC/g aprobado Norma Técnica de salud W 071 Minsa-digesa, encontrándose por debajo de los parámetros máximos permitidos, siendo adecuados para su consumo. Se pudo determinar a través de una evaluación sensorial que el tiempo de vida útil del pan con pasta de hongo y harina de lúcuma es de tres días. Finalmente se determina 82,11 % de rendimiento en el proceso.

Título: Estrategias de marketing y su relación con el consumo de lúcuma en el mercado nacional

Autor: MARÍA BEATRIZ WONG PINCHEZ

Institución: Universidad Inca Garcilaso de la Vega

Resumen

La presente tesis tuvo como finalidad determinar la relación de las estrategias de marketing y el consumo de lúcuma en el mercado nacional. Respecto a los aspectos metodológicos del trabajo: El tipo de investigación fue el aplicado y el nivel el descriptivo.

El estudio se realizó a nivel de los 30 socios agrícolas de la Asociación de Productores de Lúcuma – PROLÚCUMA. La muestra que se determinó fue de tipo intencional, a la cual se le aplicó el instrumento que constó de 12 preguntas, utilizando la escala de Likert con alternativas de respuesta múltiple. Se procedió a analizar los resultados, luego se realizó la contratación de hipótesis, utilizando la prueba estadística conocida como Prueba no paramétrica CHI CUADRADO.

Luego del estudio se determinó que las estrategias de marketing, como precio, promoción, plaza y producto se relacionan positivamente con el consumo de lúcuma en el mercado nacional.

Título: Proyecto de elaboración y exportación de pulpa de lúcuma a Suiza

Autor: BOLIVAR MORON, RENZO EDWIN

Institución: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Resumen

El presente plan de negocios presenta a la empresa Lúcumas Perú Trading S.A.C. la cual estará dedicada a la producción y exportación de pulpa de lúcuma a Suiza, país al que se quiere ingresar a través de la campaña “NOVEL FOOD” financiada por el estado mediante el organismo CONCYTEC.

El Segmento Objetivo de Lúcumas Perú Trading S.A.C. estará comprendido por empresas productoras de helados, postres y jugos, teniendo en cuenta el nuevo sabor que ofrece esta fruta además de su alto valor nutricional. Esta segmentación responde a la necesidad de brindar un nuevo y alternativo sabor, que además contenga alto valor nutricional, lo cual va de la mano con las necesidades del consumidor suizo.

La Estrategia de nuestro negocio consiste en ofrecer un Producto Nuevo, cuyo precio será fijado en base a los costos y el margen de ganancia esperado, así mismo, el empaque o presentación permitirá conservar el producto desde su salida del Perú hasta su destino final en Suiza. Presentar un nuevo producto en este mercado de la comunidad europea será la principal Ventaja Competitiva de Lúcumas Perú Trading S.A.C., siempre acompañada de una administración de recursos eficiente en cada una de las etapas del proceso y áreas de la empresa, de forma tal que se tengan los costos más bajos posibles sin afectar la propuesta de valor. Lúcumas Perú Trading S.A.C. tendrá como parte de la estrategia una Misión y una Visión que representen el espíritu de la empresa y como se quieren lograr los objetivos.

El presente plan está basado en la oportunidad que representa el Boom de la gastronomía peruana en el mundo, en los Tratados de Libre Comercio que el Perú tiene con países que representan alternativas para exportar los productos que la empresa comercializará, en el creciente interés del estado peruano de fomentar la elaboración de CITE's y en las filosofías de las personas del mercado objetivo de buscar alimentos de alto valor nutricional.

Como principales Objetivos de la empresa se identifican los siguientes: i. Crecimiento Anual en las exportaciones de pulpa de lúcuma; ii. Introducir la Pulpa de Lúcuma en las principales ciudades de Suiza y; iii. Contar con una alta satisfacción de nuestros clientes (heladerías, juglerías, etc.), en base a la calidad de la pulpa de lúcuma ofrecida. Otro factor importante para lograr todos los objetivos planteados será el personal de la empresa, el cual deberá tener competencias generales como compromiso, responsabilidad, trabajo en equipo, iniciativa, adaptabilidad al cambio, orientación a resultados, capacidad de trabajar bajo presión y Liderazgo. Este equipo de trabajo tendrá una organización compuesta por un Gerente General, al cual le reportarán los demás Gerentes de Marketing, Logística y Administración.

La Evaluación Financiera estima una inversión requerida para la implementación del presente plan de Negocios por un monto de US\$ 370,395, los cuales estarán compuestos por un 70% de Financiamiento con una entidad bancaria local y un 30% de aportes de los accionistas (Patrimonio). Teniendo en cuenta un horizonte de 5 años, la evaluación financiera realizada da un Valor Actual Neto (VAN) de US\$ 159,546, un Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) de 12.02% y una Tasa Interna de

Retorno (TIR) del 19%. Podemos finalmente concluir que el presente plan de negocios es rentable financieramente, así como viable desde el punto de vista de las expectativas de la demanda producto de los resultados de la investigación de mercado, que es un sector no muy difundido y con poca oferta por lo que, sumado a los factores externos que favorecen a su implementación, conforman una oportunidad de negocio muy atractiva

Título: Efecto de la adición de pulpa de lúcuma (*Pouteria obovata*) variedad seda sobre el color sensorial, color y firmeza instrumental y aceptabilidad general en Muffins

Autor: CAROL LEYDIN AGUIRRE QUISPE

Institución: Universidad Privada Atenor Orrego

Resumen

Se evaluó el efecto de la adición de pulpa de lúcuma (10, 20 y 30%) sobre el color sensorial, color y firmeza instrumental y aceptabilidad general en muffins, asimismo se consideró una muestra control sin adición. El análisis estadístico para las variables paramétricas y no paramétricas fueron evaluadas a un nivel de significancia del 5%.

El análisis de varianza mostró un efecto significativo en la adición de pulpa de lúcuma sobre la firmeza, L^* , a^* y b^* y el color sensorial. La prueba de Duncan indicó que la mejor firmeza (3.82 N) se obtuvo utilizando el 30% de adición de pulpa de lúcuma, valor cercano al de la firmeza de la muestra control. Con la adición de

pulpa de lúcuma al 20% se obtuvo el mejor valor de b^* (24.36), cercano al valor de la muestra control.

Para los parámetros de L^* y a^* , la prueba de Duncan demostró que existió diferencias significativas entre los tratamientos, obteniendo mejores parámetros color de L^* y a^* a un nivel de adición de pulpa de lúcuma al 10%, con valores de L^* de 63.03 y a^* de 4.47, cercanos al valor de la muestra control. En la evaluación sensorial del color de los muffins elaborados con la adición de pulpa de lúcuma, se encontró diferencia significativa ($p < 0.05$), determinándose que el tratamiento con adición de pulpa de lúcuma al 20% presentó una mejor media (7.73), siendo mayor al valor (6.77) de la muestra control. Asimismo, la prueba de Friedman demostró que no existió efecto significativo de la adición de pulpa de lúcuma sobre la aceptabilidad general en muffins, obteniéndose una mejor media (7.33) con la adición de pulpa de lúcuma al 20%.

Título: Caracterización de algunos metabolitos primarios y secundarios en dos variedades comerciales de lúcuma (Pouteria lúcuma)”

Autor: DIEGO HÉCTOR GARCÍA RÍOS

Institución: Universidad Nacional Agraria La Molina

Resumen

La lúcuma (Pouteria lúcuma) es una fruta subtropical de origen andino.

Tradicionalmente apreciada por sus características sensoriales y por la presencia de componentes tales como carotenoides y compuestos fenólicos. En la presente investigación se realizó una caracterización de algunos de los metabolitos primarios y secundarios, vinculados a las características antes mencionadas, en dos variedades comerciales “Seda” y “Beltrán”.

Se evaluaron las características fisicoquímicas relacionadas con la maduración post-cosecha, así como la composición química proximal de ambas variedades. Se encontraron diferencias significativas en el color de la cáscara, acidez titulable y pH al quinto día de almacenamiento post-cosecha. Con respecto a los metabolitos primarios, ambas variedades presentaron un contenido similar de azúcares (glucosa, fructosa y sacarosa); no obstante, se detectaron diferencias significativas en el contenido de myoinositol. Asimismo, se encontraron diferencias cualitativas y cuantitativas respecto a los ácidos orgánicos.

En relación a los metabolitos secundarios estudiados, los carotenoides fueron más abundantes en la variedad Beltrán. Los carotenoides principales en ambas variedades fueron de la familia de las xantofilas. Los compuestos fenólicos fueron similares en contenido para ambas variedades e identificados como flavanoles derivados de la catequina. El α -tocoferol fue el más abundante en ambas variedades, se detectó una cantidad pequeña de β -tocoferol en ambas, mientras que el γ -tocoferol solo fue detectado en la variedad Beltrán. Estos resultados muestran que ambas variedades de lúcuma constituyen una fuente variada de compuestos funcionales con potencial aplicación en la industria alimentaria.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Estrategias Comerciales

Estrategia

El concepto de estrategia es objeto de muchas definiciones lo que indica que no existe una definición universalmente aceptada. Así de acuerdo con diferentes autores, aparecen definiciones tales como:

K. J. Halten: (1987)” Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica”.

Según *George Morrissey (1996)* la estrategia es como la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión. Esta definición ve la estrategia como un proceso en esencia intuitivo. El cómo llegar ahí es a través de la planeación a largo plazo y la planeación táctica.

Tipos de Estrategia

Interactivas

- *Penetración en el mercado:* se basa en actividades que ayuden a que el producto se posicione en el mercado.
- *Desarrollo del mercado:* Aquí es donde el propietario de una empresa pone una igual en otra parte del lugar.
- *Desarrollo del producto:* Su principal función es de tratar vender más a través de la innovación y así poder alcanzar mayores ventas.

Integrativas

- *Integración hacia adelante:* Aquí busca tener un mayor control en los distribuidores.
- *Integración hacia atrás:* busca tener un mayor control sobre los proveedores para así poder obtener mayores productos que ayuden a crecer las utilidades de la empresa.
- *Integración Horizontal:* Aquí busca no tener competidores y por lo tanto busca comprar a la competencia.

Diversificados

- *Concéntrica:* Se añaden nuevos productos, que se relacionan con el producto principal.

- *Conglomerados*: Se añaden nuevos productos, que no se relacionan con el producto principal.
- *Horizontal*: Se añaden nuevos productos no relacionados, para el cliente actual.

Otras (Asociaciones)

- *Reducción*: Aquí busca la reducción de costos para que se tenga una mayor utilidad.
- *Desposeimiento*: aquí es donde se vende una acción para que tenga más dueños y así inviertan su capital.
- *Liquidación*: Es donde es mejor que la empresa se de quiebra.
- *Combinación*: Es donde surgen varias actividades o estrategias simultáneamente.

Habilidades y estrategias comerciales

Las empresas consultoras cultivan un conjunto de habilidades y capacidades para llevar a cabo las estrategias comerciales con el mayor éxito. Generar confianza es una capacidad que siempre debe estar presente ya que es una condición necesaria en la relación con el cliente. El consultor que consigue que el cliente confíe en él se sitúa en el grupo de posibles seleccionados, y a partir de ahí compite presentando las capacidades técnicas para solucionar el problema. Dotarse de prestigio y establecer una afamada reputación, son habilidades que les proporcionan un renombre y le abre las puertas a la negociación con los clientes. Crear y mantener numerosas relaciones sociales son capacidades ineludibles para establecer una red de contactos extensa que les facilite el acceso a los clientes. Magnificar los éxitos y utilizar una cierta dosis de

astucia (Ploetner, 2008) es una habilidad para transmitir con mayor intensidad la capacidad que tienen de solucionar problemas. La capacidad de asociación e integración para mantener el equilibrio con el cliente es una habilidad que conduce al éxito (Czarniawska y Mazza, 2003). Pensar como el cliente y entender sus necesidades es una cualidad básica para cumplir el compromiso (Day y Barksdale, 1992) y la especialización y la calidad organizacional (Jacob, 2006) completan su cartera de recursos. Son múltiples las estrategias comerciales que utilizan y se pueden clasificar en cuatro grupos según el momento y la situación en que se aplican. En primer lugar, están las estrategias de acceso y relación con los clientes, que son las más importantes y se basan en el cuidado de las relaciones sociales y su mantenimiento (Crosby et al, 1990), donde las redes sociales ayudan a crear relaciones personales y profesionales. Estas relaciones están asistidas por una actuación, en la que se establece una representación con un ritual ad-hoc, lo que supone una potente comunicación, tal como han investigado Czarniawska y Mazza (2003).

Acceder a los top managers de las compañías es un objetivo y una realidad para transmitir su competencia y aptitud, y mantener estrecha relación con ex empleados conforma una parte esencial de la red de contactos. Aprovechar necesidades generadas por los organismos públicos es otra vía de entrada. Para que las estrategias de acceso y relación consigan los objetivos deseados deben estar acompañadas por una gestión correcta del proceso de venta, lo que implica cuidar en detalle este proceso (Kubr, 2002) y también mostrar un conocimiento profundo de la empresa del cliente,

de su sector de actividad y de sus competidores, así como transmitir seguridad y solidez.

En segundo lugar, como complemento al anterior grupo, están las estrategias que soportan la venta de consultoría en elementos ya afianzados y de éxito, como es la venta de bienes producidos por la empresa, la venta de otros servicios de la empresa, la unión a productos tecnológicos desarrollados y la incorporación de gerentes especialistas o con contactos (Ploetner, 2008). Este enfoque se utiliza de forma prácticamente ineludible por las empresas que desean entrar en el mercado de la consultoría. El tercer grupo reúne las estrategias consistentes en adquirir en los proyectos el conocimiento técnico y organizativo para presentarlo y servir a futuros clientes (Luo y Liberatore, 2009).

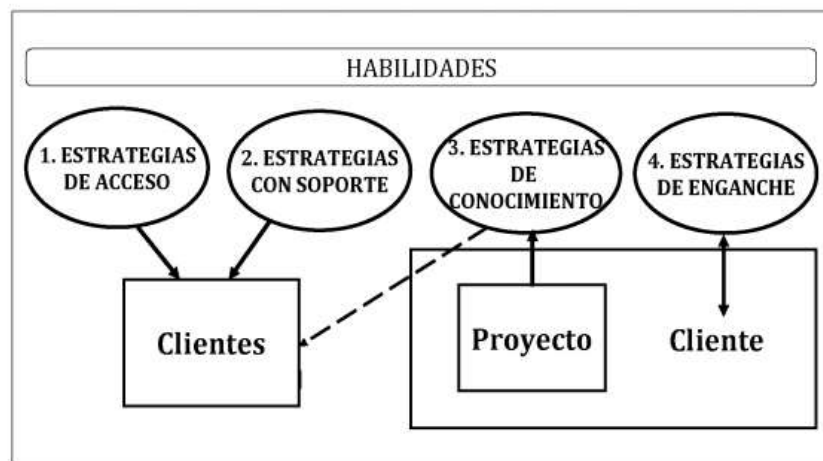
Procurar proyectos innovadores es una aspiración de los consultores para situarse a la vanguardia en una posición privilegiada. El cuarto grupo lo constituyen las estrategias de enganche, que se focalizan en hacer cuerpo de continuidad con el cliente.

Además de procurar el éxito de los proyectos para este fin, se plantean encontrar y aflorar problemas que el cliente no ha detectado para ponerlo en alerta y plantearle soluciones (Czarniawska y Mazza, 2003), acceder a la información del cliente para adherirse a él, y cambiar rápidamente incluso antes de la necesidad (Ploetner, 2008) para de este modo prepararse para la gestión de posibles oportunidades que puedan surgir. La diferenciación de las estrategias comerciales en cuatro grupos no significa

que sean independientes entre sí, más bien se utilizan de forma complementaria lo que refuerza su poder de acción para conseguir el objetivo.

En la Figura 2 se presenta un esquema con los cuatro grupos de estrategias, según la situación en que se aplican.

Esquema de acción de los diferentes grupos de estrategias comerciales



Fuente de la Figura: Dpto. de Ingeniería de Organización, Administración de Empresas y Estadística. Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales de Madrid. Universidad Politécnica de Madrid

Diseño de Estrategia Comercial

Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

El diseño de las estrategias comerciales es una de las funciones del marketing.

Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres. Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias comerciales, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia).

Estrategias para el producto El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.
- Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
- Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

Estrategias para el precio El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

Estrategias para la plaza o distribución La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos, o aumentar nuestros puntos de ventas.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).

- Ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

Estrategias para la promoción o comunicación La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Crear puestos de degustación.
- Crear actividades o eventos.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

2.2.2. Estrategias de Exportación

Exportación indirecta o pasiva

Tiene la característica de que la empresa exporta por medio de intermediarios independientes (país de origen de la empresa exportadora), quienes se encargan del manejo logístico de las mercancías desde la fábrica hasta el cliente, incluyendo el papeleo de comercio exterior, los trámites de aduanas etc.

Aquí, la empresa se limita a producir y vender como lo hace con sus clientes locales. El intermediario domicilia en el país del exportador (país de origen) aportando experiencia sobre distribución, marketing, negociaciones, etc. así como habilidades administrativas para gestionar acuerdos de exportación y financiación. Nos encontramos dos modalidades:

Compañías de trading: son empresas con un profundo conocimiento en el mercado en el que operan, aportando este conocimiento ventajoso a sus clientes como elemento diferenciador. Acompañan sus acciones con estudios de mercado para determinar la viabilidad comercial del exportador en su mercado y una vez asegurada la rentabilidad se adquiere el producto para asumir completamente el control comercial del producto en dicho mercado.

Intermediarios comerciales: generalmente se trata de personas físicas que cuentan con una extensa red de contactos, cuya labor consiste en poner en contacto a la empresa exportadora con la empresa importadora para propiciar el buen fin de las operaciones comerciales, mediando e incluso asesorando en materia financiera.

Exportación directa o activa

En este tipo de exportación, la empresa contacta con compradores finales en el extranjero y se hace cargo de todos los aspectos burocráticos, logísticos, y financieros que conlleva una exportación.

Para ello, el departamento comercial de la empresa contrata personal experto en comercio exterior y con experiencia en contactos internacionales, y cuando las actividades de exportación adquieren un cierto volumen, se suelen crear departamentos de exportación.

Las distintas modalidades que nos podemos encontrar son:

Venta directa: el exportador capta a sus clientes a través de sus agentes o vendedores propios que se encarga de situar en los mercados donde llevan a cabo su labor comercial. Se puede utilizar esta medida para sectores muy específicos y localizados.

Agentes: el problema en este caso nos lo encontramos en la selección del agente adecuado, pues todo buen agente comercial está centrado en una cartera de comercia pequeña y sobre la que tienen grandes conocimientos. La alternativa suele pasar por agentes menos especializados, pero mucho menos efectivos. Su compensación económica suele fijarse mediante una comisión.

Distribuidor: en este caso la figura del distribuidor se convierte en el primer cliente propiamente dicho del exportador, pues la diferencia con el agente es la compra de la mercancía, que luego venderá añadiendo sus márgenes operativos de los que sacará

su rentabilidad. Suelen estar profundamente especializados en un sector concreto y contar con una cuota de mercado previa.

Subsidiaria comercial: se trata de un paso más avanzado, en el que se contratan a comerciales en el mercado objetivo y el contacto y control con el cliente final, precios y otros es total. Se lleva a cabo mediante la constitución de una sucursal que dependerá de la empresa matriz.

2.2.3. La Exportación

Definición

La exportación es el envío legal de algún bien o servicio que se traslada de un país a otro para su uso o consumo, en cualquier país extranjero. Actualmente, existe mucha confusión en este ámbito internacional, por lo que emprendedores y empresarios no han sabido llevar a cabo sus planes de comercialización, debido a varios factores en los que incurren, como la falta de capacitación, el poco o nulo conocimiento, los problemas de financiación y las barreras arancelarias.

Felipe Ávila Marcué (2001, pp. 15-16) menciona que: existen tres grandes tipos de obstáculos o problemas que dificultan los procesos de exportación, los cuales son los siguientes:

- Los vinculados con la oferta exportable (producto)
- Los relacionados con la demanda internacional (mercado)
- Los relacionados con la infraestructura disponible.

El futuro exportador debe considerar los siguientes elementos si quiere lograr sus objetivos:

- Tener una actitud emprendedora.
- Conocer el proceso productivo del producto.
- Evitar confusiones en el momento de la negociación.
- Cumplir con exactitud todo lo que se estipule en materia de precio, calidad, tiempo de entrega, envío de documentos, formas de pago, etc.

Documentos emitidos por el exportador

Cotización Comercial

La Cotización Comercial (o Cotización) u Oferta Comercial es el primer paso en toda operación de compraventa en la cual el vendedor o exportador señala las condiciones bajo las cuales ofrece su producto o servicios, también se le conoce como Proforma y en algunos casos puede reemplazar a la Factura Proforma.

Debe incluir:

- Numero de Cotización
- Nombre del cliente
- Fecha de emisión
- Referencia si la hubiese
- Detalle del producto (nombre comercial en español, inglés u otro): Cantidad, calidad, volumen, empaque, unidad de venta Incoterms 2010
- Moneda

- Forma de Pago

Factura Proforma

La Factura Proforma es un documento emitido por el exportador que en algunos casos reemplaza a la Cotización Comercial, Oferta Comercial o Cotización, es usada cuando existe una relación fluida entre comprador y vendedor, se realizan transacciones de los productos detallados en estos documentos de manera recurrente y ya no existen condiciones comerciales a discutir o revisar. También puede ser utilizada a solicitud del importador quien puede requerir este documento debido.

- Es solicitado de las entidades que norman las importaciones en el país de destino ya sean sanitarias o de otra índole para el trámite de licencias de importación.
- Para la solicitud de un Crédito Documentario
- Para gestionar un leasing o un préstamo bancario.
- Para negociar las condiciones de seguro de mercadería con características singulares por su valor u operatividad logística.

Contrato de Compra - Venta internacional

El origen de los contratos de compraventa internacional se remonta al momento cuando compradores y vendedores deciden formalizar sus relaciones comerciales. El Artículo 1529 del Código Civil peruano indica que: “Por la compraventa el vendedor se obliga a transferir la propiedad de un bien al comprador y éste a pagar su precio en dinero”.

El jurista y autor peruano Aníbal Sierralta Ríos indica que: “La compraventa internacional representa una de las funciones básicas del comercio exterior: la de transacción. Es una operación de intercambio por medio de la cual se entrega una cosa determinada contra su equivalencia en dinero. Ampliamente puede definirse como una convención mutua en virtud de la cual se obliga el vendedor a entregar la cosa que vende y el comprador el precio convenido por ella.”

Factura Comercial

La factura comercial es un documento fundamental de cualquier transacción comercial y debe prepararla el exportador, contiene los elementos claves de acuerdo comercial y es probatorio de las condiciones de un contrato de compraventa. Indica el CCI: “a falta de un contrato de venta separado, la factura, aunque no constituya por sí misma un contrato, cobrará mayor importancia como confirmación de las condiciones del acuerdo entre las partes”. Consideraciones:

- Deber ser detallada indicando con claridad los valores, cantidades y monedas.
- Debe incluir el detalle del comprador y el lugar de entrega en caso fuese diferente a la dirección del consignatario.
- Debe indicar el punto de salida del país de origen y punto de llegada del país de destino, además del punto de ingreso (por ejemplo, para una expedición aérea a Bilbao, necesariamente la carga ingresara por el aeropuerto de Barajas en Madrid).
- Se debe indicar la forma y plazo de pago.

- Se recomienda que el formato sea en dos idiomas, uno en español para efectos tributarios y un segundo en el idioma del importador, en caso no sea un idioma habitual para el exportador, en inglés.

Packing List o Lista de Embarque

El Packing List o Lista de Empaque también se le llama Lista de Contenido y está vinculada a la Factura Comercial, es decir, existe un Packing List por cada factura y por cada expedición.

El Packing List es el documento donde se detallan las características de la carga (cantidad de bultos, contenido, peso), es de especial utilidad en exportaciones donde se embarcan diferentes ítems (por ejemplo, textiles o equipamiento deportivo).

Es útil en los siguientes contextos:

- El importador puede ubicar la mercadería o ítem específico en el bulto señalado.
- Permite una adecuada estiba en el momento de la consolidación de la carga, por ejemplo: los bultos más pesados en el nivel inferior y los menos pesados en el nivel superior.
- Le permite al consolidador de carga marítima LCL o aérea agrupar los bultos de tal manera que no exista contaminación por olores.
- Facilita la tarea de las vistas de aduanas pues permite identificar fácilmente el bulto identificado como muestra aleatoria en un aforo físico.

- Facilita las labores de los almacenes como el picking. En el Perú no es obligatorio contar con este documento, pero puede ser requerido por la autoridad aduanera en caso de aforo, es recomendable que la carga siempre cuente con este documento. Se acostumbra adjuntar a los bultos el Packing List en los embarques aéreos. El Packing List debe contener:

- Datos identificativos del remitente de la expedición.
- Datos identificativos del receptor e identificador de la destinación aduanera.
- Fecha.
- Descripción del contenido de cada bulto: detalle de las mercaderías a exportar.
- Peso, volumen y cantidad de bultos. La descripción del contenido de cada bulto puede obviarse cuando la unidad de comercialización sea por peso o volumen y se transporte carga a granel, es decir, sin envase exterior, números y/o marcas.

El tipo de bulto debe ser específico (caja, paca, atado, cilindro, tonel, etc.). El detalle del contenido de un Packing List, una vez presentado, no puede ser modificado por el exportador o el declarante. Sólo la aduana tiene potestad de cambiarlo. La información contenida no debe hacer referencia a otros documentos no requeridos en la compraventa (por ejemplo, Guías de Remisión o Albarán del país de origen).

Guía de Remisión

De acuerdo al Artículo 17 de Reglamento De Comprobantes De Pago autorizado por Resolución de Superintendencia N° 007-99/SUNAT, la guía de Remisión, es el documento que sustenta el traslado de bienes entre distintas direcciones.

Según indica el Artículo 18° de la mencionada norma los obligados a emitir este documento para efectos de exportación son (información tomada de la mencionada norma):

- Cuando el traslado se realice bajo la modalidad de transporte privado, los sujetos mencionados a continuación deberán emitir una guía de remisión denominada "Guía de Remisión – Remitente":
- El propietario o poseedor de los bienes al inicio del traslado,
- La agencia de aduana, cuando el propietario o consignatario de los bienes le haya otorgado mandato para despachar, definido en la Ley General de Aduanas y su reglamento.
- El Almacén Aduanero o responsable, en el caso de traslado de bienes considerados en la Ley General de Aduanas como mercancía nacional, desde el Almacén Aduanero hasta el puerto o aeropuerto. Cuando el traslado se realice bajo la modalidad de transporte público, se emitirán dos guías de remisión:
- Una por el transportista, denominado "Guía de Remisión – Transportista".

Instrucciones de Embarque

Este documento inicia el proceso de exportación, es emitido por el exportador y entregado al agente de aduanas o al operador logístico. Indica el producto a ser comercializado, las condiciones de la operación, el Incoterm, el puerto de destino, peso, empaque y demás detalles que permiten la elaboración de la Declaración Aduanera de Mercancías Provisional, documento que con la legislación anterior se llamaba DUA Provisional u Orden de Embarque.

Se recomienda ser muy específico en el detalle del producto a embarcar pues toda la información contenida se puede cambiar sin inconvenientes, salvo este dato. En caso de cambio se reinicia el proceso aduanero. Se recomienda revisar las sanciones que genere el cambio en el producto descrito. Los operadores logísticos utilizan este documento como instrucción del exportador de carácter mandatorio, es decir que la información contenida en este documento es sobre la cual se rigen. Además de los usos aduaneros descritos, los operadores logísticos utilizan esta información para cuestiones de contratación de fletes y servicios en terminales, se considera una instrucción al operador logístico por lo cual debe ser elaborada adecuadamente.

Carta de Temperatura

Es el documento emitido por el exportador donde se señalan las condiciones de temperatura, ventilación y humedad con la que debe transportarse la carga en contenedores refrigerados. Se emite una vez recibido el booking note o en algunos casos en simultaneo. La línea naviera informa al terminal de contenedores la

temperatura a la cual debe ser programado el contenedor. Este documento es utilizado para la programación o seteo del contenedor.

Ficha Técnica/Material Safety Data Sheet (MSDS)

La ficha técnica es una herramienta con la que cuenta el exportador para informar de una manera estandarizada y sencilla las características técnicas de su producto. Esta información tiene utilidad a nivel comercial y logístico. A nivel comercial informa a los clientes las características de la mercadería, su composición y presentación; a nivel logístico provee a las empresas proveedoras de servicios de información para el transporte (peso, dimensiones, características), el almacenamiento y manipuleo. Es de singular utilidad en ferias y misiones comerciales. Debe ser elaborada considerando aspectos comunicacionales, debe ser atractiva a la vista y de fácil lectura, no redundar en información y no incluir información que no sea necesaria.

La ficha técnica debe contener:

- **Identificación del producto:** Nombre comercial, nombre técnico, nombre científico (en el caso de productos de origen vegetal o animal); partidas arancelarias peruanas y del país exportador.
- **Información técnica:** Composición, características físicas y químicas, densidad.
- **Información comercial:** Presentación, variedades, usos, empaque, embalaje, unidades por caja.
- **Aspectos arancelarios:** Si el producto se acoge a algún TLC, La ficha técnica no es un documento estático; su contenido va modificándose de acuerdo a la nueva

información disponible y se deben elaborar de acuerdo al mercado al cual se quiere dirigir.

Carta de Responsabilidad

Es un documento emitido por los exportadores reconociendo exoneración de responsabilidad del transportista. Se utiliza en el caso del transporte de carga refrigerada cuando la temperatura de la carga dentro del contenedor a embarcar es menor a la requerida y confirmada en el booking note, también se utiliza en caso de reembarques aceptando la responsabilidad sobre los gastos que puedan generarse por esta operación. En líneas generales podemos indicar que la carta de responsabilidad de utiliza cuando se presenta una situación atípica y se requiere que el exportador acepte la responsabilidad por los costos o que exonere al transportista de esta. Va dirigida a la línea naviera o al capitán del buque. Existe un segundo tipo de carta de responsabilidad, en esta se informa a la autoridad (policial o aduanera) que la carga no contiene elementos nocivos a las demás cargas y/o el medio ambiente, también informa la no existencia de drogas u otros narcóticos.

Importación

La importación es la operación mediante la cual se somete a una mercancía extranjera a la regulación y fiscalización tributaria, para poderla después libremente destinar a una función económica de uso, producción o consumo. Esta operación puede recaer en distintos tipos de objetos transportables y se materializa al momento de pasar la línea aduanera (territorio aduanero) e introducirla a consumo en el interior del país.

Según su destino o función, se distinguen las importaciones definitivas y las temporales, conocidas también como de perfeccionamiento industrial o de régimen suspensivo.

La importación consiste, en transacciones de bienes y servicios desde un país extranjero a nuestro país, pero no tienen por qué ser vendidos por otro país y comprados por nuestro país pues además de la compra/venta incluye trueques, regalos o donaciones. La definición exacta de las importaciones en las cuentas nacionales incluye algunas limitaciones a estas transacciones para considerarlas o no como una importación. Una limitación general de las importaciones en las cuentas nacionales es la siguiente:

- Importación de un bien se produce cuando hay un cambio de propiedad de un no residente a un residente, lo que no implica necesariamente que el bien en cuestión cruce físicamente la frontera. En algunos casos específicos de las cuentas nacionales se imputan cambios de propiedad, aunque en términos legales no haya ese cambio de propiedad (por ejemplo, arrendamiento financiero transfronterizo, entregas transfronterizas entre filiales de la misma empresa, etc). Los bienes de contrabando también se deben incluir en las medidas de las importaciones.
- Las Importaciones de servicios incluyen todos los servicios brindados por los no residentes a los residentes. En las cuentas nacionales se registran como importación de servicios todas las compras de los residentes fuera del territorio nacional, por ende los gastos de los turistas en el territorio de otro país es

considerado como importación. Para un mejor control se debería incluir los flujos internacionales de servicios ilegales.

Balanza comercial e importaciones

La balanza comercial es resultado del valor de las exportaciones menos las importaciones de un país. La “demanda de importación” de un país se da cuando la cantidad demandada excede a la cantidad producida en el mismo país, o cuando el precio del bien o servicio es menor en el mercado mundial en comparación con el mercado nacional.

La balanza comercial (BC) es la diferencia en el valor de los bienes exportados (X) y el valor de los bienes importados (I):

$$BC = X - I, \text{ por lo que } I = X - BC$$

Un déficit comercial se produce cuando las importaciones superan a las exportaciones. Las importaciones se ven afectadas principalmente por los ingresos del país y por sus recursos productivos.

El valor de las importaciones también puede ser expresado como una función de la absorción nacional A y el tipo de cambio real o, según la teoría macroeconómica, donde ambos factores afectan positivamente a las importaciones:

$$I = I(A, \sigma)$$

Aranceles

Un arancel es un impuesto que se paga por los bienes que son importados a un país de acuerdo al libro.

Clasificación arancelaria de las mercancías son los derechos de aduana que pueden ser específicos o "ad valorem" : "los específicos exigen el pago de una cantidad determinada por cada unidad del bien importado, por cada unidad de peso o por cada unidad de volumen; los ad valorem son los más usados, y son calculados como un porcentaje del valor de los bienes. Los aranceles aumentan el precio de los bienes importados. Algunos puntos a favor de los aranceles":

- Protege la industria nacional, así mismo se fomenta un aumento en el empleo
- Desalienta el flujo libre de productos de un país a otro o mejor control en calidad
- Incremento en la producción nacional y reduce las cantidades consumidas e importadas

Los grandes pensadores clásicos como David Ricardo, Adam Smith, John Stuart Mill estaban en contra de las restricciones al comercio internacional, porque creían que estas barreras creaban distorsiones en el sistema económico y al final, forzaban al país importador a producir bienes de manera ineficiente, generando a su vez, un coste muy

alto para la sociedad puesto que los factores productivos no serían utilizados en forma óptima.

Tipos de aranceles

Existen tres tipos básicos de aranceles:

- Derechos ad-valorem- Son los que se imponen en función de su valor o precio representando un porcentaje sobre dicho valor. Al aplicarse directamente sobre el precio del bien, presentan la ventaja de seguir en todo momento las posibles fluctuaciones del mismo, no perdiendo bajo ningún supuesto su eficacia proteccionista.
- Derechos específicos- Los que se gravan acorde a algún atributo físico específico, definido e inalterable de la mercancía tarifada (peso, volumen, superficie, etc.), el cual recibe el nombre de unidad de adeudo. Son de muy fácil aplicación y de muy difícil defraudación, pero plantean el inconveniente de que, si no se revisan con mucha frecuencia, no siguen las fluctuaciones de los productos.
- Derechos mixtos.- El que está compuesto por un arancel ad valorem y un arancel específico que gravan simultáneamente la importación.

2.2.4. La Lúcuma

Definición

La lúcuma es un frutal originario de los valles interandinos del Perú, Ecuador y Norte de Chile. El fruto es una baya globosa, achatada o algo alargada, verde o amarillenta.

Mide entre 7 y 14 cm de diámetro. Los departamentos de mayor producción de la lúcuma en el Perú son Lima, Ayacucho, La Libertad, Cajamarca y Huancavelica (Maldonado, 2012).

Descripción Botánica

El lúcumo (*Lúcumo Obavata* H.B.K) pertenece a la familia de las Sapotáceas. Es un árbol de follaje, siempre verde, muy vigoroso, de gran longevidad y con látex en todas sus partes.

En plantas francas, el tallo puede alcanzar más de 1.50 m. de diámetro en la base y 20 m. o más de altura. Sus abundantes ramas forman una copa esférica o cilíndrica de 6 a 10m. más de diámetro, fácilmente desgajables por el peso de los frutos. Las yemas y brotes tiernos están cubiertos de pubescencia marrón clara u oscura. Las hojas son alternas, con peciolo pubescentes de 2 a 3cm. De longitud y sección cilíndrica. El limbo puede ser de forma oblonga, elíptica, lanceolada u abovada con ápice obtuso o subagudo y bordes enteros, alcanzando hasta 25 cm. de largo y 10 cm. de ancho respectivamente.

Los limbos tiernos tienen color verde – claro o rosado, muy pubescentes y los adultos son de color verde oscuro, brillante y glabros. Las nervaduras son retículos, siendo bien marcada la nervadura central en el envés de la hoja. Las flores son hermafroditas y miden hasta 2cm. De largo y 1 cm. De ancho. Nacen en las axilas de las hojas a veces solitarias o en número de 2 a 3. El pedúnculo floral es de sección cilíndrica de 2 a 3 cm. De largo y está cubierto totalmente por pubescencia. El cáliz

está formado de 5 sépalos libres cubiertos de pubescencia ferrugínea muy fina; 3 extremos gruesos y 2 internos que alternan con los primeros, delgados y de color verde o marón claro. Todos los sépalos son abobados, de ápice obtuso o sub agudo y persisten en el fruto hasta la madurez. La corola de color verde claro está formada por 5 pétalos que en su parte inferior se sueldan formando un tubo y en la parte superior quedan libres, presentando una pubescencia fina en esta zona.

Composición Química

La lúcuma es fuente de carbohidratos y fibra, además contiene minerales (calcio, fósforo y hierro) y vitaminas (tiamina, niacina, riboflavina y ácido ascórbico) (Yahia y Gutiérrez Orozco, 2011). Su contenido de humedad (entre 55-75 por ciento) es bajo comparado con otras frutas en las que generalmente es del 80 al 90 por ciento. El contenido de lípidos es menor al 1 por ciento, por lo general superior al de la mayoría de frutas, con excepción de los frutos secos. Los lípidos insaponificables constituyen entre el 0.1 al 0.2 por ciento. El contenido de proteína, alrededor del 2 por ciento, es también elevado cuando se le compara con el de otras frutas (Erazo et al., 1999). En el Cuadro 1 se presenta la composición proximal y de componentes minoritarios de la pulpa fresca de lúcuma. Respecto al contenido de fibra dietaria, se ha reportado que en la lúcuma ésta es mayormente insoluble, con un 28.6 por ciento para la lúcuma de la variedad Seda y 31.7 por ciento para la variedad Palo. La fibra soluble representa el 3.9 y 4.0 por ciento para las variedades Seda y Palo, respectivamente. Este contenido de fibra dietaria total es superior al de otras frutas tales como la papaya, plátano, chirimoya, mango, níspero y piña (Glorio et al., 2008). La lúcuma es también fuente de compuestos bioactivos tales como carotenoides y fenólicos, a quienes se les

atribuyen propiedades antioxidantes. La identificación específica de estos compuestos aún está incompleta; sin embargo, en los últimos años se han llevado a cabo estudios cada vez más detallados mediante el empleo de técnicas cromatografías cada vez más sensibles que han permitido ampliar el conocimiento de sus características.

Tipos

De acuerdo con la consistencia de su pulpa, las lúcumas se clasifican en dos tipos: «palo» y «seda».

Las lúcumas de palo son las más duras y solo pueden usarse para harina, pero mantienen su sabor, mientras las lúcumas de seda son las más blandas y apropiadas para su consumo como fruta fresca.

Usos

En cuanto a su uso industrial, en el mercado interno la lúcumas se emplea mayormente en forma de pulpa congelada o de harina obtenida de fruta ya madura, en un proceso que permite, en algunos casos, mezclar lúcumas de diferentes variedades, pero con características suficientemente similares como para conseguir un producto homogéneo.

La pulpa congelada se usa mayormente en las industrias pequeñas y/o artesanales que desean preservar el sabor y evitar la textura arenosa de la harina, como heladerías o

pastelerías. Su principal ventaja es conservar intactas las propiedades organolépticas y nutricionales de la fruta, pero el inconveniente es que precisa una cadena de frío.

Propiedades Medicinales

Los beneficios medicinales más conocidos son los que a continuación se mencionan:

- *Ayuda a combatir la depresión.* Este es uno de los beneficios de la lúcuma más celebrados, ya que se desprende de las cualidades energizantes que tanto atraían a los incas. La fruta de lúcuma, si la comes entera o en jugo, te ayuda a estimular tu sistema nervioso para reducir la fatiga y el decaimiento típico de un estado depresivo.
- *Reduce el nivel de colesterol y triglicéridos.* Diferentes estudios demuestran que la niacina o vitamina B presente en la lúcuma también ayuda a regular estos valores en la sangre. Con tomar un vaso de jugo de lúcuma diario ya estarías aprovechando este beneficio.
- *Previene las enfermedades cardíacas.* El caroteno, por su parte, puede disminuir considerablemente las probabilidades de ataques cardíacos, además de aumentar la eficiencia del sistema inmunológico.
- *Mejora enfermedades de la piel.* El látex del lúcumo (planta de lúcuma) se utiliza con gran éxito contra todo tipo de afecciones cutáneas, en especial contra el herpes y las verrugas y las irritaciones de la piel en general. Simplemente debes ponértelo con la ayuda de un hisopo o algodón sobre la parte afectada y dejar que actúe por unos minutos.

- Combate la diabetes. Como si esto fuera poco, en la selva peruana, la lúcuma se utiliza como remedio casero contra la diabetes, dado que regula la concentración de glucosa en la sangre.

Características del Cultivo

- Luz solar: Los frutos se desarrollan en diversas latitudes, desde el Ecuador hasta Chile, de modo que la duración de luz solar no parece ser importante.
- Precipitación: La planta se despliega bien en áreas sujetas a sequías ocasionales y soporta bien las lluvias, pero no los climas húmedos por largo tiempo.
- Altitud: Puede crecer a distintas altitudes, sin embargo, se ha hallado que entre los 0 a 1000 msnm se cosechan frutos de mejor calidad, como en los valles mencionados anteriormente.
- Temperatura: La fruta puede soportar el calor y el frío, sin embargo, se conoce que la misma no soporta temperaturas menores a los -5°C .
- Cosecha: Puede alcanzar un peso de 1kg. por fruta. ∞ Rendimiento por árbol de lúcuma: Un árbol puede producir aproximadamente 500 frutos durante un año. A diferencia de otros cultivos, la lúcuma es un árbol cuya producción es continúa durante el año e indiferente a las épocas de sequía.

Características Taxonómicas

Reino:	Plantae
Filo:	Magnoliophyta
Clase:	Magnoliopsida
Orden:	Ericales
Familia:	Sapotaceae
Género:	Passeris
Especie:	Passeris lucuma

NOMBRES COMUNES

- Rucma (quechua)
- Lúcumo, lucmo, lucma (español)
- Eggfruit (inglés)

FUENTE: http://www.peruecologico.com.pe/econegocios_lucuma.htm

2.2.5. Harina de Lúcumo

Definición

Posee buena cantidad y calidad de pulpa, la que es procesada, deshidratada y pulverizada para uso alimenticio como condimento o materia prima para la fabricación de otros productos finales, logrando satisfacer la demanda del mercado en épocas en las que no se dispone de fruta fresca.

La Lúcumo finamente triturada es una harina de color amarillo dorado, de sabor dulce y textura áspera. La pulpa de lúcumo se ha venido industrializando bajo la forma de harina, empleada en heladería, pastelería y repostería (flan, merengados, budín, natillas y mazamoras, crema helada, etc.), principalmente.

Importancia

La industrialización de la lúcumo se da en forma de pulpa congelada y harina principalmente, las cuales se utilizan principalmente en repostería.

En lo que a la harina de lúcuma se refiere, es una forma tradicional de procesamiento que se inició comercialmente en los años setenta. A nivel nacional la harina de lúcuma es consumida mayoritariamente por Nestlé, la cual la utiliza en la fabricación de helados. Otras heladerías artesanales también le dan el mismo uso.

Tanto los mercados europeos, asiáticos (China) así como también el mercado norteamericano están creciendo económicamente de manera favorable y tienen un incremento constante en el consumo de productos orgánicos y exóticos, entre los cuales están incluidas la lúcuma fresca y sus derivados (deshidratado y en pulpa).

La harina de lúcuma, por su exquisito aroma y peculiar sabor, es considerada una excelente oportunidad para la industria de helados, postres, yogurt, etc.

Usos

La harina de lúcuma es empleada principalmente por las grandes industrias en la fabricación de helados, galletas o yogures, pues en esta forma es más fácil aplicarla y dosificarla. En contraparte, con este uso se pierde gran parte del sabor y de las vitaminas de la lúcuma. Además, en helados produce una molesta textura arenosa.

Un derivado recientemente empleado es la lúcuma liofilizada o freeze-dry, obtenida por un complejo proceso en el que la deshidratación se produce por congelamiento a baja presión; así se logra preservar todas las características organolépticas y nutricionales de la fruta.

El resultado es un polvo fácil de transportar, almacenar y dosificar, pero cuyo costo es muy elevado.

Composición química y valor nutricional de la harina de lúcuma

La harina conserva casi todos los componentes nutritivos de la fruta. Con respecto a los pigmentos, esta fruta se caracteriza por presentar en la pulpa un significativo contenido de pigmentos de beta-caroteno (350 J.Jg). Investigaciones científicas señalan que este pigmento funciona como un antioxidante.

Al procesar la lúcuma en harina, por efecto del calor y la luz, se pierde la vitamina niacina y caroteno (Villanueva, 2002).

Composición química en 100 gr de Harina de Lúcuma

Componentes	Unidad	Valor
Energía	Kcal	329
Agua	Gr	9.3
Proteínas	Gr	4.0
Grasa	Gr	2.4
Fibra	Gr	2.3
Ceniza	Gr	2.3
Calcio	Mg	92
Fosforo	Mg	186
Hierro	Mg	4.6
Tiamina	Mg	0.2
Riboflavina	Mg	0.3
Niacina	Mg	-
β-caroteno	Mg	350
Ac. Ascórbico	Mg	11.6

Fuente: (Villanueva, 2002)

2.3. Glosario de Términos

- *Acuerdos Comerciales*: Contratos entre dos o más países, mediante los cuales se regulan materias estrictamente comerciales. Tienen carácter de tratados arancelarios para procurar ventajas y seguridad en las aplicaciones de las tarifas y regímenes aduaneros que afectan a los contratantes.
- *Aduana*: Unidad administrativa encargada de la aplicación de la legislación relativa a la importación y exportación de mercadería, como el control del tráfico de los bienes que se internan o externa de un territorio aduanero, realizando su valoración, clasificación y verificación, y de la aplicación y la fiscalización de un régimen arancelario y de prohibiciones.
- *Agente de Aduana*: Profesional auxiliar de la función pública aduanera, cuya licencia lo habilita ante la Aduana para prestar servicios a terceros como gestor en el despacho de mercancías.
- *Arancel*: Impuesto o derecho de aduana, que se cobra sobre una mercancía cuando ésta se importa o exporta.
- *Autorización de Uso y Consumo*: Corresponde al pronunciamiento de la Autoridad Sanitaria a través de una Resolución mediante la cual autoriza el uso y

consumo de un alimento importado, el cual cumple con lo establecido en el Reglamento Sanitario de los Alimentos.

- *Carga:* Se denomina así a aquellas mercaderías que son objeto de transporte mediante el pago de un precio. También se puede denominar carga a las mercaderías que un buque, un avión u otro tipo de vehículo transportador, tiene en su bodega o depósito en un momento dado.
- *Certificado de origen:* Es un documento oficial mediante el cual el exportador de un bien o una autoridad certifica que el bien es originario del país o de la región por haber cumplido con las reglas de origen establecidas. Este documento se exige en el país de destino con objeto de determinar el origen de las mercancías.
- *Certificado de Sanidad o Fitosanitario:* Documento que certifica que la mercancía ha sido examinada y se encuentra en perfectas condiciones para el consumo humano. Documento normalmente exigido en exportaciones de productos agropecuarios, que certifica que los productos han sido examinados y que se ajustan a las disposiciones fitosanitarias vigentes en el país del exportador.
- *Declaración de Aduana:* Se denomina así al formulario impreso, debidamente cumplimentado por el importador/exportador que tiene como objetivos

principales: permitir la liquidación y el cobro de los derechos, impuestos u otros gravámenes que se deba pagar por las mercancías, y fiscalizar la importación/exportación de mercancías sujetas a limitaciones y/o protecciones (flora, fauna) y/o prohibiciones y/o exenciones (derechos).

- *Exportación:* Desde un punto de vista comercial se entiende por tal la salida de una mercancía de un territorio aduanero, ya sea en forma temporal o definitiva.
- *Importación:* Introducción legal de mercancía para su uso o consumo en un territorio aduanero. Importador: Persona natural o jurídica que realiza o solicita, personalmente o a través de terceros, el trámite de importación.
- *Lúcuma:* La lúcuma es una fruta pequeña redonda de más o menos 10 cm. de diámetro, de color verde oscuro de aroma muy agradable, su comida es dulce de color amarillo intenso, su textura es harinosa y tiene una pepa o caroso pequeño de color marrón oscuro.
- *Lúcuma Deshidratada:* La harina o polvo de lúcuma es el resultado de deshidratar la pulpa de lúcuma hasta una humedad menor de 8.5% y molerla muy finamente (menor a 0.15 mm) de tamaño de partícula). Es un polvo de color amarillo o anaranjado de mediana a baja intensidad. Su aroma es agradable y característico

de la fruta, medianamente intenso a intenso. Se utiliza como ingrediente para la elaboración de diversos postres.

Se encuentra en los valles de Perú, y ha sido introducido a los valles centrales de Chile. Es obtenida del lúcumo, el cual es un árbol rústico de follaje verde que crece en forma natural en los valles interandinos del Perú.

- *País de Origen:* Por tal se entiende, si se trata de productos naturales, allí donde son producidos, y si de manufacturas, el lugar donde se ha efectuado la transformación para darles la condición con que son introducidas en el país importador.
- *Unión Europea:* Constituida por el Tratado de la Unión Europea (TUE), entró en vigor el 01/11/93. Forman parte de la Unión 15 países: Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Países Bajos, Portugal, Reino Unido y Suecia.

2.4. Producción de Lúcuma y Exportación de Harina de Lúcuma en el Perú

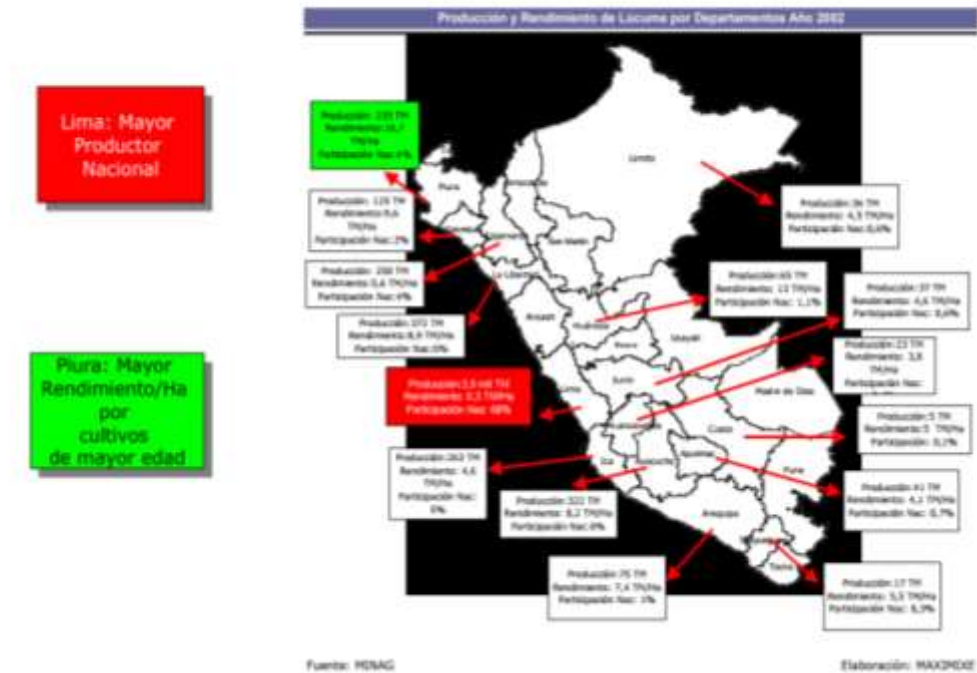
2.4.1. Producción de lúcuma

La producción nacional de lúcuma no ha tenido un gran desarrollo ni tecnificación. En las dos últimas décadas, la producción de lúcuma se ha incrementado

notoriamente, como consecuencia del incremento de áreas cultivadas y la elevación del rendimiento. Pero ello aún puede y debe mejorar, especialmente con trabajos de mejoramiento de los biotipos identificados en Perú y las selecciones de lúcumos en Chile.

En el Perú la mayor parte de la producción se concentra en las zonas de Lima, Ayacucho, La Libertad, Cajamarca y Huancavelica y su cultivo se acrecienta cada año debido a la extraordinaria demanda en Perú e internacionalmente.

Producción y rendimiento de lúcuma por departamentos



La COPROBA, organismo del gobierno del Perú, lo ha declarado uno de los productos bandera del Perú.

Dos intentos de introducir su cultivo en el sur de Estados Unidos han resultado infructuosos; en México y Hawái crece, aunque no se consume en gran escala.

El árbol prefiere temperaturas templadas, idealmente entre los 20 y los 22 °C; no es resistente a las heladas. El suelo ideal es arenoso, de buen drenaje, rico en nutrientes y de pH neutro, pero tolera bien la salinidad y la alcalinidad.

No requiere irrigación constante, y soporta bien períodos breves de sequía, así como temporadas muy húmedas, pero no resiste la anegación, ni las temperaturas muy altas, condiciones a las que está mejor adaptada la especie *Pouteria macrophylla*, en la que se ha intentado injertarlo infructuosamente.

La calidad de la fruta varía drásticamente con las condiciones de cultivo. Produce frutos desde nivel del mar hasta los 3.000 msnm, pero las condiciones óptimas están alrededor de los 500. En condiciones favorables los árboles producen entre 200 y 300 frutos, a partir del cuarto o quinto año. La producción es mejor en los especímenes producidos por esquejes que por los plantados de semilla, aunque la germinación de éstas no ofrece particulares complicaciones.

2.4.2. Exportación de harina de lúcumá

Si bien la fruta no se exporta en fresco, debido a que esta se raja con facilidad, las exportaciones de la fruta se realizan de manera procesada, principalmente como pulpa o harina.

En el año 2010 el Perú exportó 20,611.03 kg. de harina de lúcuma por un valor FOB de \$ 226,331. Estas exportaciones se vieron incrementadas los siguientes cinco años hasta el 2015, llegando a los 172,461.06 kg por un valor FOB de \$ 1,906,410.78, que representa un crecimiento en el referido periodo de 272.87% y un crecimiento anual promedio de aproximadamente de 54.57%. Durante el año 2016, las exportaciones descendieron en 7.76%, al exportarse 168,236 kg por un valor FOB de \$ 1'758,423.15.

Al mes de octubre del año 2017, las exportaciones han alcanzado los 149,609 Kg. por un valor FOB de \$ 1'443,566.23, esperándose que, al finalizar el año, las exportaciones alcancen los niveles logrados en el año 2016.

TABLA N° 01

EXPORTACIONES TOTALES DE HARINA DE LUCUMA (Periodo 2010 - 2017)

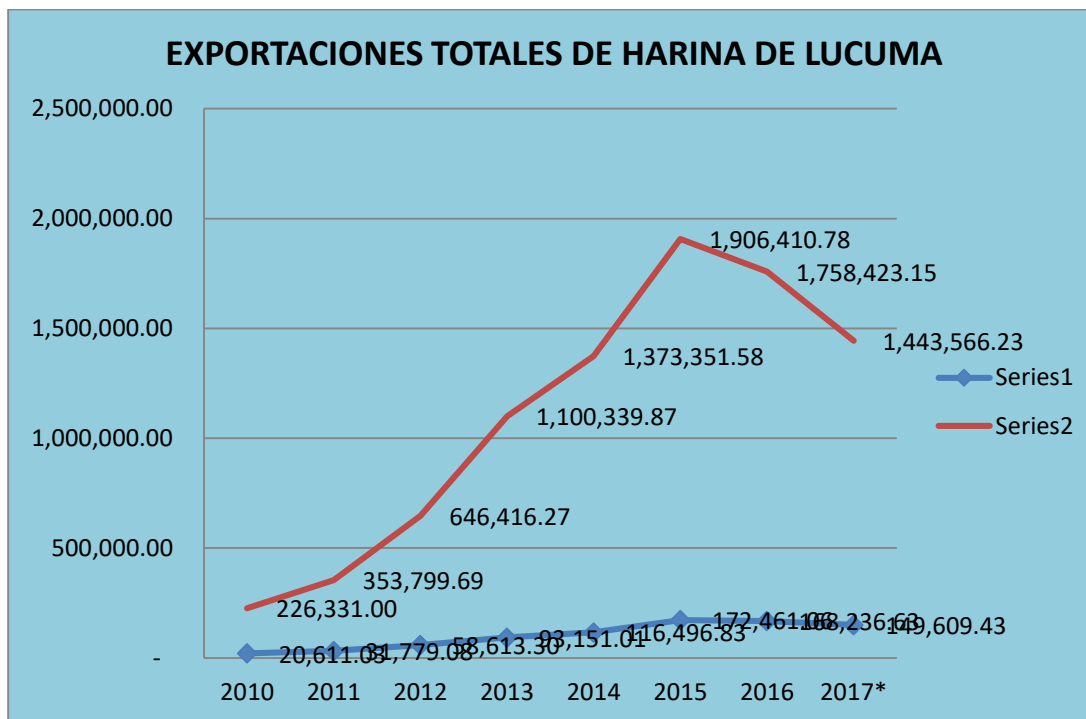
Partida: 1106302000

Año	Peso Neto Kg	Valor FOB \$	%
2010	20,611.03	226,331.00	
2011	31,779.08	353,799.69	56.32%
2012	58,613.30	646,416.27	82.71%
2013	93,151.01	1,100,339.87	70.22%
2014	116,496.83	1,373,351.58	24.81%
2015	172,461.06	1,906,410.78	38.81%
2016	168,236.63	1,758,423.15	-7.76%
2017*	149,609.43	1,443,566.23	-17.91%

* Al 29 de octubre del 2017.

Fuente: <http://www.siicex.gob.pe>

GRÁFICO N° 01



Según información de la Superintendencia de Aduanas, se registran exportaciones de harina de lúcuma desde 1993, aunque en pequeños y esporádicos volúmenes. Desde ese año se enviaron muestras a países como Bulgaria, Costa Rica, Nueva Zelanda, Japón, Singapur, Tailandia y Suiza.

En Perú, la Asociación Pro lúcuma ha manifestado que vienen recibiendo muchas solicitudes para brindar información técnica y pequeñas muestras a diversos países. Se puede decir que el mercado de harina de lúcuma está en proceso de evolución creciente, siendo EE.UU. el principal consumidor; y existiendo un creciente interés de la Comunidad Europea y Asia (con Japón a la cabeza).

Los principales demandantes de la harina de lúcumo son Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Australia, Canadá, Portugal, Corea del Sur y Chile entre otros países, tal y como se puede observar en la Tabla N° 02, desde el año 2010 hasta el mes de octubre del año 2017.

TABLA N° 02

EXPORTACIONES DE HARINA DE LUCUMA POR PAISES Y POR AÑOS				
Periodo 2010 - 2017				
AÑO	PAIS	Puesto	Peso Neto Kg	Valor FOB
2010	Estados Unidos	1	10,499.91	106,377.25
	Reino Unido	2	4,020.00	42,814.40
	Países Bajos	3	1,550.00	20,280.00
	Australia	4	1,452.14	18,363.42
	Finlandia	5	1,100.00	14,340.00
	Sudafrica	6	725.00	9,792.50
	Italia	7	259.50	4,785.08
	Alemana	8	210.24	2,730.10
	Francia	9	122.40	1,820.10
	Polonia	10	100.00	1,330.00
	España	11	112.84	1,262.80
2011	Estados Unidos	1	14,106.18	160,831.27
	Reino Unido	2	7,670.00	83,719.70
	Alemana	3	3,396.90	32,236.50
	Australia	4	1,594.00	19,831.80
	Países Bajos	5	1,350.00	17,490.00
	Francia	6	836.04	11,052.60
	Chile	7	959.50	7,000.00
	Noruega	8	420.00	5,492.00
	Canada	9	398.99	4,519.30
	España	10	340.00	4,166.09

AÑO	PAIS	Puesto	Peso Neto Kg	Valor FOB
2015	Estados Unidos	1	66,893.04	689,872.02
	Reino Unido	2	46,560.00	526,213.64
	Alemania	3	14,313.99	171,725.25
	Portugal	4	12,000.00	136,500.00
	Australia	5	6,966.40	84,956.83
	Belgica	6	4,000.00	48,300.00
	Países Bajos	7	3,700.29	46,952.18
	Sudafrica	8	3,420.00	41,570.85
	Chile	9	2,393.02	23,299.00
	Italia	10	3,001.72	18,349.10
	Nueva Zelanda	11	1,410.00	17,485.00
	Canada	12	1,228.41	16,210.82
	Bulgaria	13	1,000.00	12,350.00
	España	14	752.92	10,131.99
2016	Reino Unido	1	40,470.00	441,716.36
	Portugal	2	35,200.00	369,000.00
	Estados Unidos	3	36,677.13	357,244.96
	Alemania	4	18,845.49	223,702.05
	Australia	5	5,868.00	65,073.76
	Sudafrica	6	4,075.00	45,032.37
	Belgica	7	3,710.00	40,660.00
	Francia	8	4,177.53	33,111.69
	Republica Checa	9	2,255.00	26,182.68
	Chile	10	4,916.18	25,265.34
	Nueva Zelanda	11	1,501.00	17,765.86
	Finlandia	12	1,200.00	13,400.00
	Corea del Sur	13	1,021.42	12,705.62
	México	14	930.00	12,343.79
	España	15	1,168.12	12,272.91
2017	Estados Unidos	1	43,190.42	405,462.41
	Reino Unido	2	32,857.95	316,828.74
	Portugal	3	20,002.00	200,000.19
	Alemania	4	11,936.73	90,924.58
	Australia	5	6,505.00	73,207.57
	Países Bajos	6	5,426.50	70,285.58
	Corea del Sur	7	7,342.32	65,321.43
	Bélgica	8	4,180.00	46,139.40
	Chile	9	3,163.30	29,152.96
	Canada	10	2,129.20	24,210.51
	Francia	11	4,372.00	21,896.43
	España	12	1,891.41	20,107.26

Como se puede apreciar, conforme pasaron los años, el país ha venido ganando mercados internacionales para la harina de lúcumas, principalmente por los Tratados de Libre Comercio suscritos por el Perú con diferentes países y bloques económicos del mundo. Así podemos ver que, en el año 2010, no se contaba con mercados de países como Portugal, Corea del Sur, Bélgica, Chile y Canadá, pero también es cierto también que hoy no se cuentan con mercados de Finlandia, Sudáfrica, Italia y Polonia.

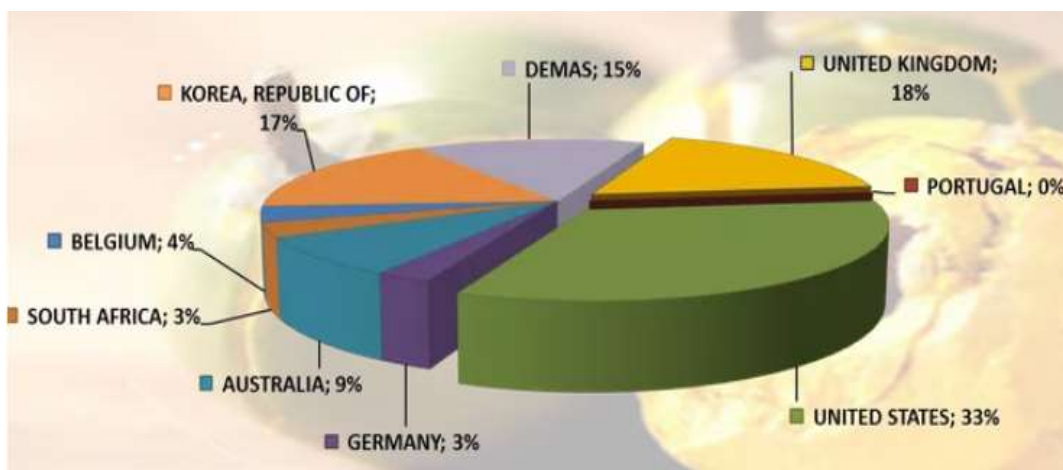
No obstante, ello, el balance es positivo entre los mercados que perdimos y los que ganamos. Así en el 2010, los países que hoy ya no nos compran o nos compran las mismas cantidades, significaron un valor FOB de \$ 30,247 frente a los \$ 364,824.

Hoy en día la harina de lúcumas se encuentra en más mercados.

GRÁFICO N° 02

EXPORTACIÓN DE LA HARINA DE LÚCUMA 2017

FOB%



Exportaciones a España

España, pese a estar sufriendo una dura recesión económica, es el segundo exportador con mayor crecimiento de harina de lúcuma peruana en el mundo por detrás de Japón. El año 2010, el país ibérico, experimentó un crecimiento extraordinario de 176% con relación al año 2009, con ello ha logrado hacerse con el cuarto puesto y el 2% de la participación del mercado de harina de lúcuma peruana en el mundo. Este crecimiento se debe en gran parte a la apertura de su mercado a la lúcuma peruana, retirándola de la lista de nuevos productos alimentarios o NovelFoods y de la reciente firma del TLC con la Unión Europea.

El mercado español presenta un gran potencial para la lúcuma peruana, principalmente por dos factores. El primer factor es la calidad orgánica de la lúcuma, la cual puede ser ofrecida en presentaciones que no son aún muy populares en el país, como pulpa congelada. Los mercados de frutas y verduras orgánicas en España muestran un desempeño similar a la de otros países de la Unión Europea que priorizan la calidad y el buen vivir frente al precio, debido a que poseen una población adulta y con poder adquisitivo en su mayoría. El segundo factor es la adaptabilidad de la lúcuma en la industria alimentaria española actual, principalmente de repostería y heladería tal como ha sucedido con Italia y Suiza, los cuales importan harina de lúcuma para la producción de sus helados y chocolates respectivamente. Partiendo de ello, España es uno de los principales productores de golosinas y confitería dentro de la Unión Europea según Euro monitor, a la cual la harina de lúcuma le podría dar un valor agregado al ser un producto orgánico, energético, exótico y de buen sabor,

además el mercado español tiene posicionado que los productos naturales peruanos son de alta calidad.

TABLA N° 03

EXPORTACION A ESPAÑA HARINA DE LUCUMA (Periodo 2010 - 2017)

Partida: 1106302000

Año	Peso Neto Kg	Valor FOB
2010	112.84	1,262.80
2011	340.00	4,166.09
2012	170.40	1,940.49
2013	315.78	3,903.36
2014	415.86	5,298.29
2015	752.92	10,131.99
2016	1,168.12	12,272.91
2017*	1,891.41	20,107.26

* Al 29 de octubre del 2017.

Fuente: <http://www.siicex.gob.pe>

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, la exportación de harina de lúcuma a España, en el periodo comprendido entre los años 2010 y 2017 (octubre), ha tenido un crecimiento exponencial al pasar de los \$1,262.80 a los \$ 20,107.26. Es decir, un incremento de 489.57%, considerando la reducción que tuvo en el año 2012 de 53.42%.

Oferta y Demanda Internacional

Oferta

Los principales ofertantes mundiales de lúcuma y sus derivados son Chile, Ecuador y Colombia, ya que como se sabe la lúcuma puede crecer en diversos climas del mundo y es por ello que estos países cumplen con las condiciones necesarias para que se dé su cultivo.

Demanda

Uno de los mercados más atractivos a corto plazo para la lúcuma podría ser Brasil, país vecino cuyos consumidores tienen una fuerte preferencia por frutas exóticas y tropicales. Otro mercado potencial es el de la China, la cual tiene una población de mil trescientos millones de habitantes, con una tasa de crecimiento de 0.88% anual, y según los estudios de Prompex, existe interés en el consumo de los derivados de lúcuma. Además, China es el más importante comprador en Asia y el cuarto socio comercial del Perú, con interés en invertir e incrementar relaciones comerciales con nuestro país.

Arancel

El Acuerdo de Libre Comercio (ALC) entre el Perú y la Unión Europea fue suscrito el 26 de junio de 2012 en la ciudad de Bruselas, Bélgica, y entró en vigencia el 1 de marzo de 2013. En materia de beneficios arancelarios, el ALC con la UE le permite al Perú un acceso preferencial para el 99,3% de los productos agrícolas, así como para

el 100% de los productos industriales. Es por ello que productos como espárragos, paltas, café, frutos del género capsicum, alcachofas, entre otros, ingresan exentos del pago de aranceles al mercado europeo.

Sin embargo, en el marco de la legislación de la Unión Europea (UE) hay una serie de regulaciones de carácter general que aplican a todos los productos alimenticios, sin importar si son frescos o procesados:

Los requisitos básicos de la legislación alimentaria de la Unión Europea están establecidos en el Reglamento (EC) N.º 178/2002 y aplican tanto a los alimentos que se producen en los países miembros como a los que se importan.

La legislación vigente busca proteger la vida y la salud de las personas, los intereses de los consumidores y las prácticas justas de comercio de alimentos. Cuando procede, toma en consideración la salud y el bienestar de los animales, los aspectos fitosanitarios y el medio ambiente. También apunta a lograr la libre circulación de alimentos y piensos en la Comunidad Europea

En de enero del 2006 entró en vigencia el Reglamento CE 852/2004. Este Reglamento establece las normas que deben cumplir los operadores de empresas alimentarias en materia de higiene de los productos alimenticios y se basa en los siguientes principios:

- El operador de una empresa alimentaria es el principal responsable de la seguridad alimentaria.
- La necesidad de garantizar la seguridad alimentaria en todas las etapas de la producción, desde la producción primaria hasta la venta al consumidor final.
- El mantenimiento de la cadena de frío en aquellos alimentos que no pueden almacenarse con seguridad a temperatura ambiente, en particular alimentos congelados.
- La aplicación de procedimientos basados en HACCP, sumada a la aplicación de prácticas de higiene correctas, debería reforzar la responsabilidad de los operadores de empresas alimentarias.
- Las guías de prácticas correctas son un instrumento valioso para ayudar a los operadores de empresas alimentarias, en todos los niveles de la cadena alimentaria, a cumplir las normas de higiene de los alimentos y a aplicar los principios HACCP.
- La necesidad de definir criterios microbiológicos y niveles de temperatura con base en evidencia científica y;
- La necesidad de garantizar que los alimentos importados tengan, como mínimo el mismo nivel higiénico que los alimentos que se producen en la Unión Europea.

El sistema de higiene alimentaria europeo se encuentra basado en los principios del HACCP.

Asimismo, las empresas alimentarias deben notificar a la autoridad competente (como se mencionó para productos procesados de origen animal, excepto pescados o acuícolas, a DIGESA y de origen animal o vegetal a SENASA) acerca de los establecimientos bajo su control y cuando la autoridad lo considere conveniente puede realizar una inspección in situ.

Estas dos entidades emiten los certificados necesarios para la exportación y verificación del sistema HACCP.

Estrategias de Comercialización

Las cinco estrategias que se formulan en este trabajo, buscan como objetivo fundamental el que la región escogida, desarrolle las capacidades, iniciando desde el cambio de actitudes de los productores y, por último, contribuyendo al desarrollo del producto, la papaya. Partiendo de este punto de vista las estrategias planteadas se plantean los aspectos actuales, las estrategias, los responsables y el tiempo para su: implementación, como se muestra a continuación:

ESTRATEGIAS PARA EXPORTAR HARINA DE LUCUMA A ESPAÑA		
ASPECTOS ACTUALES	ESTRATEGIAS	RESPONSABLES
Desconocimiento de normas en cuanto a envase, embalaje, etiquetado, regulaciones de comercio exterior, estándares de calidad y condiciones del mercado de España.	Desarrollo de programas para la capacitación de los cultivadores en los requisitos necesarios para la exportación	Agremiaciones, asociaciones de productores
Falta de capacitación de personal idóneo y con experiencia en exportaciones.	Crear una empresa que se especialice en las labores de tratamiento de irradiación o hidrotérmico, selección, embalaje y logística de exportación	Universidades con programas agrícolas, agremiaciones, asociaciones de productores
Inexperiencia en el mercadeo y publicidad promocional, por ejemplo, catálogos, folletos y sitios web. Falta de elaboración de un plan de negocios frutícola de exportación para la lúcuma.	Conformación de una sociedad de comercio internacional CI, crear un portafolio internacional que con ayuda de las asociaciones y agremiaciones convoquen ferias, encuentros y publicaciones de las frutas entre ellas la lúcuma para su exportación	Agencias de publicidad, Cámara de Comercio, Pro Lúcuma.
Las exportaciones de manera directa han sido inexistentes por la complejidad del proceso.		Ministerio de Agricultura
Por las condiciones actuales de mercado, donde al carecer de alternativas de producción, ocasiona una caída de precios, por falta de control y regulación de los mismos, haciendo que el producto se comercialice en el mercado local creando sobreoferta.	Desarrollar un programa para recolección y construcción de la estadística de los cultivos de lúcuma en la zona norte del Lima.	Cámara de Comercio Pro Lúcuma
Inexistencia de procesos en el manejo de cultivos y falta de conocimiento en el mismo, que ocasionan insolvencia económica para enfrentar resultados negativos en las cosechas.	Desarrollo de programas de reorganización de cultivos a través del Ministerio de Agricultura.	Ministerio de Agricultura

Desarrollo de programas para la capacitación de cultivadores con los requisitos necesarios para la exportación

Los empresarios deben tomar conciencia y realizar cambios que les permitan tener una actitud emprendedora, consecuente a los retos y compromisos que se adquieren; deben tener la capacidad de visualizar los cambios del entorno, aprender de los errores, tener capacidad de asumir riesgos en el desarrollo del nuevo mercado, instruirse en cuanto al manejo de negociaciones, ser estrictos en el cumplimiento de las obligaciones que se adquieren (citas, tiempos de entrega, trámite de documentos, calidad del producto, precios, etc.). Para implementar esta estrategia se debe adelantar un estudio que permita establecer el nivel de cada uno, contando con la asesoría de personas expertas en el tema, buscando apoyo en las universidades, que está en

capacidad de brindar este tipo capacitaciones y hacer el acompañamiento; igualmente se puede acudir a entidades como la Cámara de Comercio de Lima.

Creación de una empresa que se especialice en las labores de tratamiento de irradiación, selección, embalaje y logística de exportación

Para el logro de eficiencia en el manejo de la harina de lúcuma y poder garantizar un producto idóneo, debe hacerse un esfuerzo por parte de los cultivadores para crear una sociedad que desarrolle procesos logísticos como embalaje, transporte, almacenamiento, entre otros. Adicionalmente, esta sociedad debe hacer tratamiento de irradiación o hidrotérmico aplicándolo al producto con fines de conservación y desinfección el cual es fundamental para realizar el control de plagas. Para llevar a cabo este proceso se debe gestionar ayuda del gobierno.

Conformación de una sociedad de Comercio Internacional (CI)

Este tipo de empresas deben considerarse como un instrumento de apoyo a las exportaciones y que le permite exportar bienes o servicios libre de impuestos a las ventas. La creación de este tipo de sociedad le permitirá a los cultivadores contar con una empresa que se dedique a todos los procesos de exportación con la capacidad de hacer la respectiva inteligencia de mercados, garantizando el proceso desde la ubicación de los clientes hasta la terminación del proceso de exportación, con la capacidad de hacer un análisis de preinversión o prefactibilidad que le posibilite

establecer la rentabilidad de la exportación y evaluar su costo de oportunidad frente a otros negocios, pudiendo garantizarse de esta forma el cumplimiento de los requisitos exigidos para el ingreso de la harina de lúcuma a España, mencionados anteriormente, además de concederle:

- Conocimiento de las normas fitosanitarias, calidad y manejo de la harina de lúcuma.
- Conocimiento de las barreras arancelarias y para arancelarias a las que será sometida la harina de lúcuma.
- Establecer los canales de comercialización.
- Establecer los costos involucrados en el desarrollo de la operación.
- Determinar las ventajas que le ofrecen los acuerdos con España.
- Desarrollar las ventajas comparativas de la región frente a la competencia.
- Contar con la información sobre trámites internos y de destino.
- Garantizar un retorno adecuado de la inversión de los cultivadores.

Desarrollo de programas para recolección y construcción de la estadística de los cultivos de lúcuma en la zona norte de Lima

Mediante el fortalecimiento de Pro Lúcuma se debe implementar un programa que permita recolectar y organizar toda la información referente a los cultivos de lúcuma en los distritos de Huaral, para poder establecer: tecnología utilizada, prácticas culturales en el manejo de los cultivos, cantidad sembrada, productividad, comercialización, costos de cultivo, demanda actual y oferta efectiva.

Para lograr lo anterior buscando el menor costo posible se debe plantear la alianza con universidades que puedan adelantar estas investigaciones como parte de su labor académica.

Desarrollo de programas de reorganización de cultivos

A través de Pro Lúcumá se deben desarrollar programas que permitan que el cultivador cumpla con las exigencias en el manejo de cultivos destinados a la exportación, cuyas características no son iguales a las empleadas en el cultivo tradicional. Con esto se le permitiría a cada cultivador establecer la porción del área cultivada destinada al producto de exportación, garantizando:

- Que sea el producto requerido por el mercado de España, en cuanto a la presentación, color, tamaño, empaque, marca y garantía.
- Que cubra las necesidades requeridas por los clientes como precio, volúmenes requeridos, tiempos de entrega, servicio post venta.
- Que tenga capacidad de efectuar cambios en las cosechas para lograr mejoramiento en el producto y siembra de nuevas variedades.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis General

La estrategia comercial de la harina lúcuma deshidratada influye significativamente en el nivel de exportación al mercado español, Huaral 2017.

3.2. Hipótesis Específicas

- a) Las bondades alimenticias de la harina de lúcuma deshidratada influyen significativamente en el nivel de exportación al mercado español, Huaral 2017.
- b) La calidad de la harina de lúcuma deshidratada influye significativamente en el nivel de exportación al mercado español, Huaral 2017.
- c) Los precios de la harina de lúcuma deshidratada influyen significativamente en el nivel de exportación al mercado español, Huaral 2017.

3.3. Identificación de Variables

Variable Independiente (Causa – X)

Característica básica y esencial de la harina de lúcuma deshidratada y estrategias de exportación.

Variable Dependiente (Efecto – Y)

Estrategia de Exportación al mercado español

3.4. Operacionalización de variables

Variables	Indicadores
<u>Variable independiente:</u> Estrategias comerciales	1.1 Las bondades alimenticias 1.2 La calidad 1.3 Los precios
<u>Variable dependiente:</u> Nivel de Exportación al mercado español	2.1 Aranceles 2.2 Mercadeo 2.3 Transporte

3.5. Matriz de Consistencia

Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Indicadores
¿De qué manera las estrategias comerciales de la harina de lúcuma deshidratada influyen en el nivel de exportación al mercado español, Huaral 2017?	Determinar si la estrategia comercial de la harina lúcuma deshidratada influye en el nivel de exportación al mercado español, Huaral 2017.	La estrategia comercial de la harina lúcuma deshidratada influye significativamente en el nivel de exportación al mercado español, Huaral 2017	<u>Independiente</u> Estrategias comerciales	Las bondades alimenticias La calidad Los precios
Problemas Específicas	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	Variable	Indicadores
¿De qué manera <u>las bondades alimenticias</u> de la harina de lúcuma deshidratada influyen en el nivel de exportación al mercado español, Huaral 2017?	Determinar si las bondades alimenticias de la harina de lúcuma deshidratada influyen en el nivel de exportación al mercado español, Huaral 2017	Las bondades alimenticias de la harina de lúcuma deshidratada influyen significativamente en el nivel de exportación al mercado español, Huaral 2017	<u>Dependiente</u> Nivel de Exportación al mercado español.	Aranceles Mercadeo Transportes
¿De qué manera <u>la calidad</u> de la harina de lúcuma deshidratada influyen en el nivel de exportación al mercado español, Huaral 2017	Determinar si la calidad de la harina de lúcuma deshidratada influye en el nivel de exportación al mercado español, Huaral 2017	La calidad de la harina de lúcuma deshidratada influye significativamente en el nivel de exportación al mercado español, Huaral 2017		
¿ De qué manera <u>los precios</u> de la harina de lúcuma deshidratada influyen en el nivel de exportación al mercado español, Huaral 2017	Determinar si los precios de la harina de lúcuma deshidratada influyen en el nivel de exportación al mercado español, Huaral 2017	Los precios de la harina de lúcuma deshidratada influyen significativamente en el nivel de exportación al mercado español, Huaral 2017		

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Tipo de Investigación

Exploratoria

Es exploratoria con relación al proceso de industrialización de la harina de lúcuma en Huaral ya que en dicha área geográfica predomina mayormente la siembra y la cosecha del producto como fruta mas no dispone de empresas industriales que la transformen en harina de lúcuma deshidratada.

Descriptiva

La ejecución de la investigación va a implicar la especificación de las diversas características básicas y esenciales que envuelven al derivado industrializado conocido precisamente como Harina de Lúcuma Deshidratada y de igual manera medir potencialmente qué mercados internacionales son propicios para el ingreso de dicho producto en países o áreas comerciales internacionales.

Explicativa

Con relación a los efectos que tiene la lúcuma en donde al darle mayor valor agregado a través de su industrialización en harina de lúcuma deshidratada permitiría cumplir las exigencias y requisitos para su ingreso a mercados internacionales exigentes en el campo de la alimentación.

4.2. **Diseño de investigación**

El Proyecto de Investigación se va a realizar bajo Selección de Diseño No Experimental, considerando el Diseño Transaccional Descriptivo en concordancia con su definición de investigación en su Fase Exploratoria y Descriptiva.

4.3. **Unidad de Análisis**

Los productores de lúcuma de la ciudad de Huaral

4.4. **Población de Estudio**

La población del presente estudio de investigación está conformada por los 198 productores de lúcuma de la zona del valle de Huaral, integrada por los distritos de Boza – Aucallama, Caqui, Chancay alto, Chancay bajo, Chancayllo, Cuyo, Huando, Huayán – Hornillos, Jesús del Valle, La Esperanza, Palpa, Pasamayo, Retes Naturales, San José – Miraflores.

4.5. **Tamaño de Muestra**

Las zonas de La Esperanza y Retes - Naturales, en conjunto cuentan con 60 productores de lúcuma en Huaral, y por lo tanto sería una muestra significativa en relación con lo sembrado en otras zonas de la misma jurisdicción.

4.6. **Selección de Muestra**

Para seleccionar la muestra, se tomará en consideración la presente formula estadística:

$$n = Z^2 \times \frac{N \times p \times q}{i(N - 1) + (Z^2 \times p \times q)}$$

$$n = 1,96 \times \frac{198 \times 0,30 \times 0,70}{0,10 \times (198 - 1) + 1,96 \times 0,30 \times 0,70}$$

$$n = 60$$

Donde:

Para efectos de obtener la cantidad de entrevistas a realizar, tomaremos en consideración a los 60 agricultores de la zona del valle de Huaral y que son productores de lúcuma.

- n = Tamaño Muestral.
- N = Tamaño de la Población.
- Z = Valor correspondiente a la distribución de Gauss 1.96 para $\alpha = 0.05$ y 2.58 para $\alpha = 0,01$
- p = Prevalencia esperada del parámetro a evaluar.
- $q = 1 - p$ (Si $p=30\%$, $q=70\%$)
- i = Error que se prevé cometer. Por ejemplo, un error de 10% que en la fórmula es igual a 0.1%

4.7. Técnicas de Recolección de Datos

Los instrumentos seleccionados para la recolección de datos es la Encuesta a través de la elaboración de un Cuestionario y cuyo contenido de preguntas van a ser de tipo cerradas y abiertas.

El otro instrumento de medición seleccionado es el de la Observación la cual permitirá registrar sistemáticamente de manera confiable los comportamientos o manifestaciones que se presenten en el transcurso de la investigación.

4.8. Análisis e Interpretación de la Información

Programa que se va a aplicar para el análisis de variables es el paquete informático “Statistic Packese of Social Sciencie – SPSS”, por considerar que carecemos de medios sofisticados para elaborar las tablas o los cuadros estadísticos. Este procesamiento de resultados, consiste en usar hojas tabuladas con la finalidad de concentrar la información obtenida.

CAPÍTULO V

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1. Análisis e interpretación de resultados

5.1.1. Aspectos Generales

Nro. de Encuesta

Se procedió a encuestar a 60 agricultores, en un periodo de un mes.

¿En qué momento se encuestó a los Agricultores?

La encuesta se efectuó durante la media mañana. Cada encuesta duro como máximo cinco minutos. Asimismo, se procedió a enumerar los cuestionarios en orden consecutivo cada día y consignando la fecha.

¿Dónde se les encuestó?

En las viviendas de los agricultores, lo que permitió que éstos estuvieran cómodos y confiados al momento de responder las preguntas.

Procedimiento para la encuesta

- Se preguntó al agricultor si podíamos encuestarlo.
- ¿Se explicó brevemente por qué? Se está realizando la encuesta.
- Se inició la encuesta con la lectura de las preguntas que se realizó en forma clara para que el agricultor decida su respuesta.

5.1.2. Encuesta

Al final del trabajo en los Anexos, se encuentra la encuesta aplicada a los agricultores productores de lúcuma, en la ciudad de Huaral.

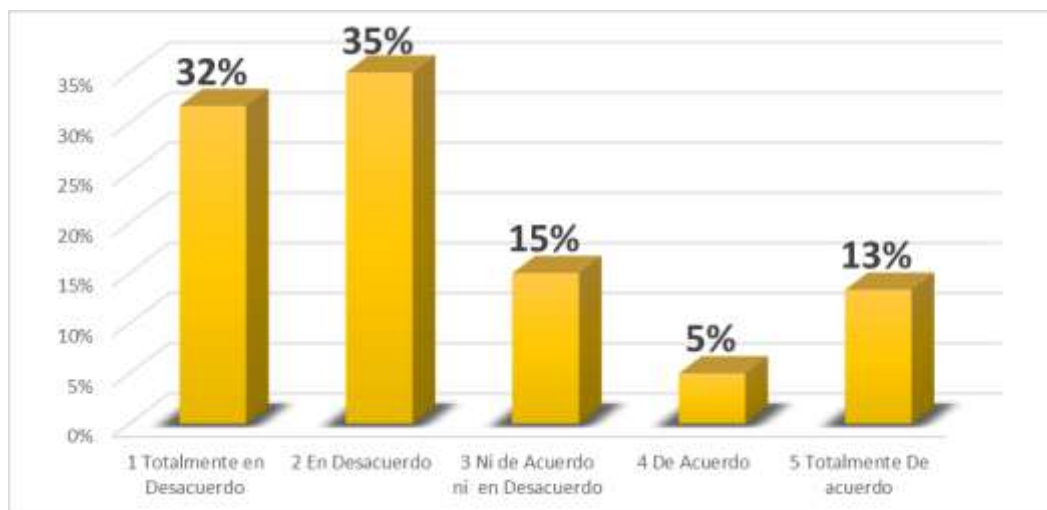
¿Considera usted, que su situación actual como agricultor es ventajoso?

TABLA N° 04

Escala	Nº	%
Totalmente en Desacuerdo	19	32%
En Desacuerdo	21	35%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	9	15%
De Acuerdo	3	5%
Totalmente de Acuerdo	8	13%
Total	60	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO N° 03



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Ante esta pregunta, un 35% y un 32% consideran que está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo que su situación es ventajosa. Sólo un 5% y un 13% consideran que está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que su situación actual es ventajosa. Por último, un 15% de entrevistados, manifiesta que no está de acuerdo ni en desacuerdo.

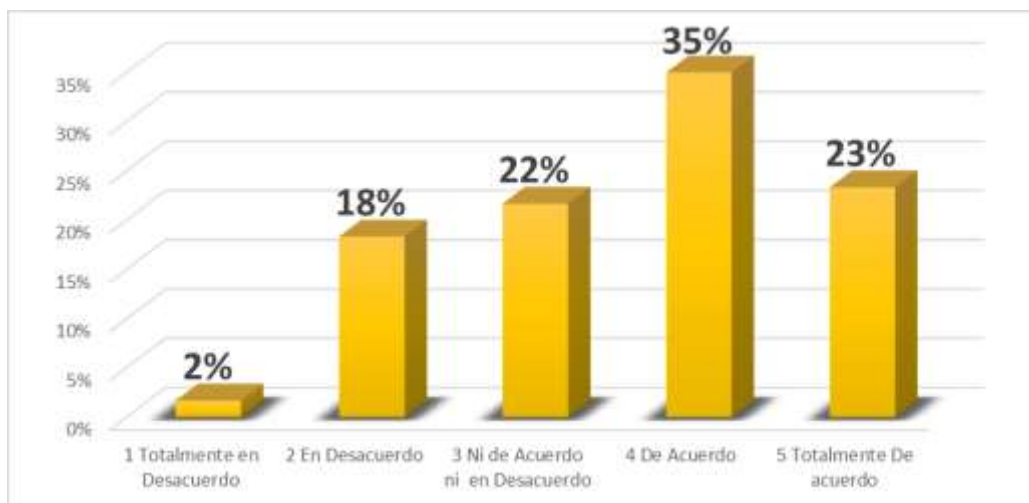
¿Produce usted o ha considerado producir lúcumas?

TABLA N° 05

Escala	Nº	%
Totalmente en Desacuerdo	1	2%
En Desacuerdo	11	18%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	13	22%
De Acuerdo	21	35%
Totalmente de Acuerdo	14	23%
Total	60	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO N° 04



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Ante esta pregunta, un 35% y un 23% considera que está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que produce o ha considerado producir lúcumas. Sólo un 2% y un 18% consideran que está totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con esta apreciación. Por último, un 22% de entrevistados, manifiesta que no está de acuerdo ni en desacuerdo.

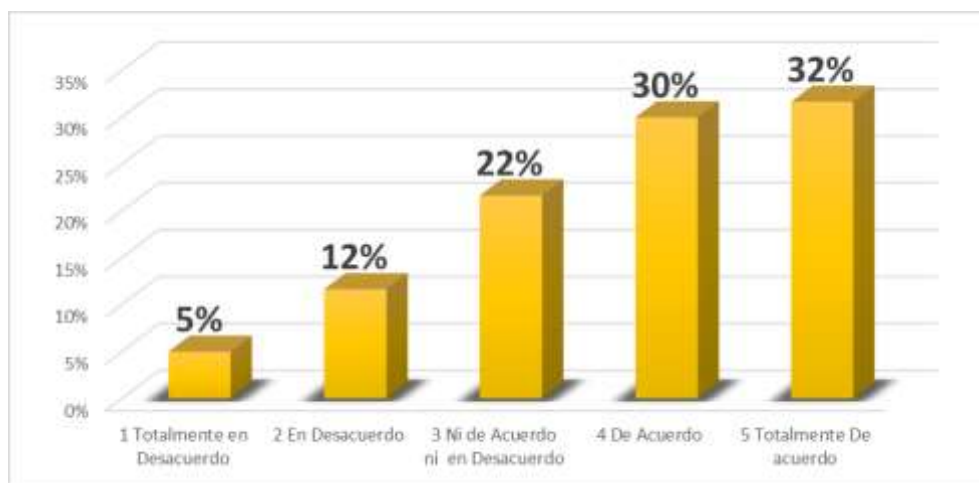
¿Considera usted que, para mejorar sus condiciones de vida, es necesario que se cultiven productos que se vendan rápidamente?

TABLA N° 06

Escala	Nº	%
Totalmente en Desacuerdo	3	5%
En Desacuerdo	7	12%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	13	22%
De Acuerdo	18	30%
Totalmente de Acuerdo	19	32%
Total	60	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO N° 05



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Ante esta pregunta, un 30% y un 32% considera que está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que, para mejorar sus condiciones de vida, es necesario que se cultiven productos que se vendan rápidamente. Sólo un 5% y un 12% consideran que está totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con esta apreciación. Por último, un 22% de entrevistados, manifiesta que no está de acuerdo ni en desacuerdo.

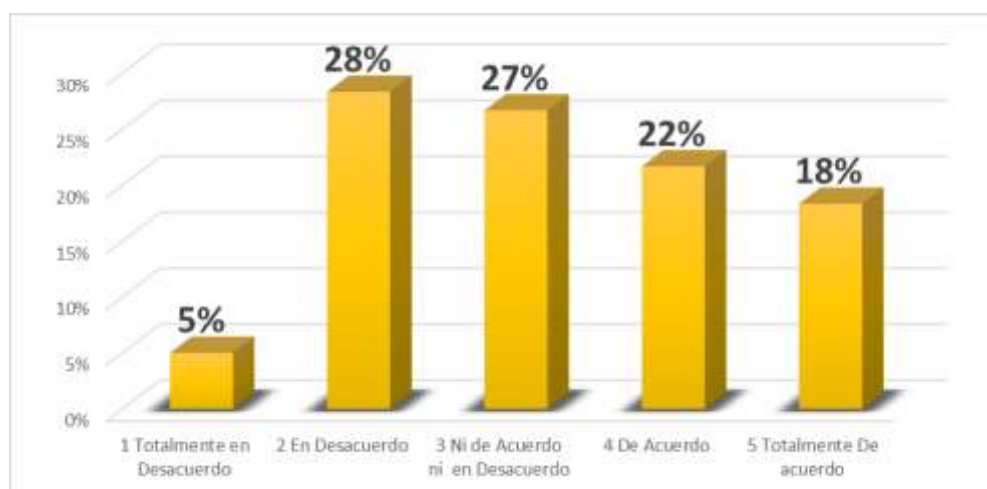
¿Conoce usted, que en el exterior existe mucha demanda por la harina de lúcuma?

TABLA N° 07

Escala	Nº	%
Totalmente en Desacuerdo	3	5%
En Desacuerdo	17	28%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	16	27%
De Acuerdo	13	22%
Totalmente de Acuerdo	11	18%
Total	60	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO N° 06



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Ante esta pregunta, un 22% y un 18% consideran que está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que, en el exterior existe mucha demanda por la harina de lúcuma. Sólo un 5% y un importante 28% consideran que está totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con esta apreciación. Por último, un 27% de entrevistados, manifiesta que no está de acuerdo ni en desacuerdo.

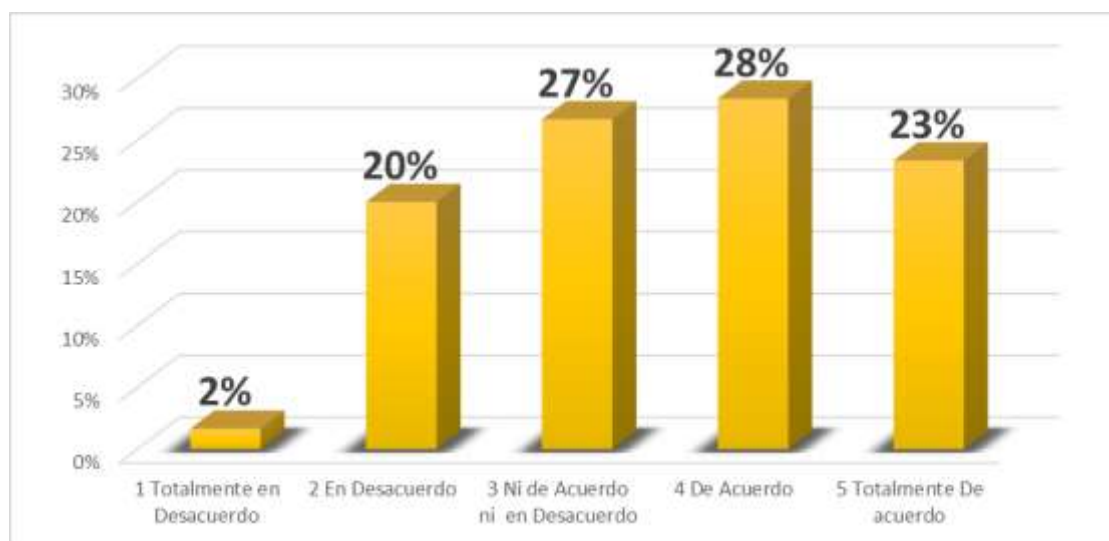
¿Estaría dispuesto a cultivar o mejorar sus cultivos de lúcuma?

TABLA N° 08

Escala	Nº	%
Totalmente en Desacuerdo	1	2%
En Desacuerdo	12	20%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	16	27%
De Acuerdo	17	28%
Totalmente de Acuerdo	14	23%
Total	60	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO N° 07



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Ante esta pregunta, un 28% y un 23% consideran que está de acuerdo o totalmente de acuerdo en cultivar o mejorar sus cultivos de lúcuma. Sólo un 2% y un 20% consideran que está totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con esta apreciación. Por último, un 27% de entrevistados, manifiesta que no está de acuerdo ni en desacuerdo.

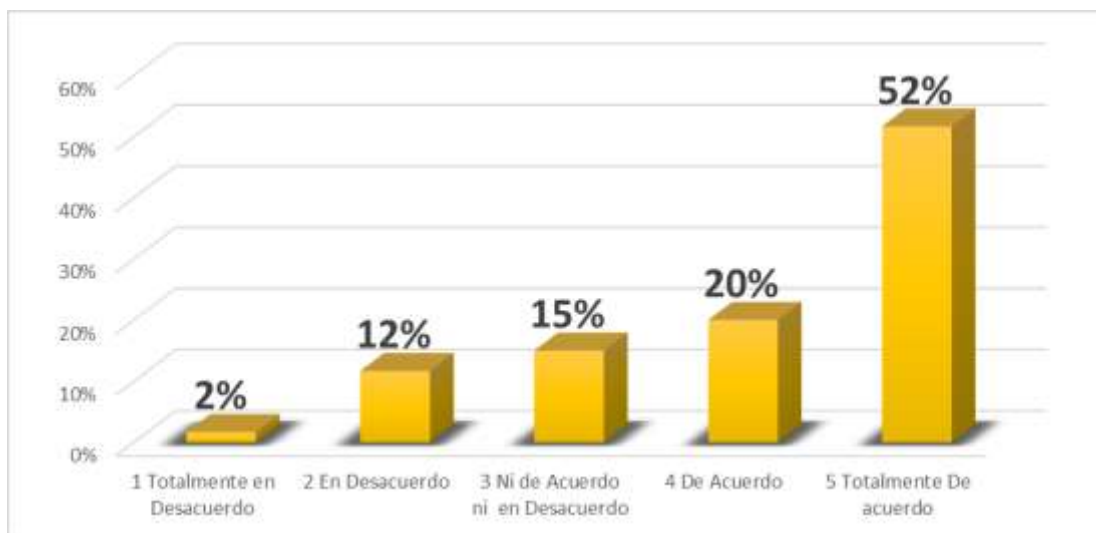
¿Existen actualmente problemas importantes que afectaría a la producción de lúcuma?

TABLA N° 09

Escala	Nº	%
Totalmente en Desacuerdo	1	2%
En Desacuerdo	7	12%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	9	15%
De Acuerdo	12	20%
Totalmente de Acuerdo	31	52%
Total	60	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO N° 08



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Ante esta pregunta, un 20% y un 52% considera que está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que existen problemas importantes que afectarían la producción de lúcuma. Sólo un 2% y un 12% consideran que está totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con esta apreciación. Por último, un 15% de entrevistados, manifiesta que no está de acuerdo ni en desacuerdo.

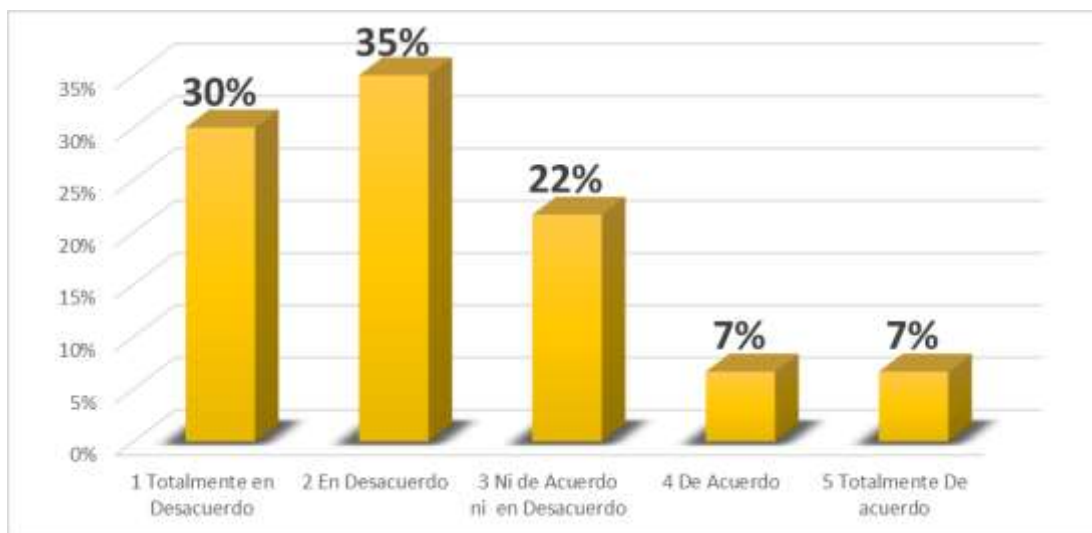
¿Cuenta usted, con todo el proceso productivo de la harina de lúcuma?

TABLA N° 10

Escala	Nº	%
Totalmente en Desacuerdo	18	30%
En Desacuerdo	21	35%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	13	22%
De Acuerdo	4	7%
Totalmente de Acuerdo	4	7%
Total	60	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO N° 09



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Ante esta pregunta, sólo un 14% considera que está de acuerdo (7%) o totalmente de acuerdo (7%) en que cuenta con todo el proceso productivo de la harina de lúcuma. Un importante 30% y un 35% consideran que está totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con esta apreciación. Por último, un 22% de entrevistados, manifiesta que no está de acuerdo ni en desacuerdo.

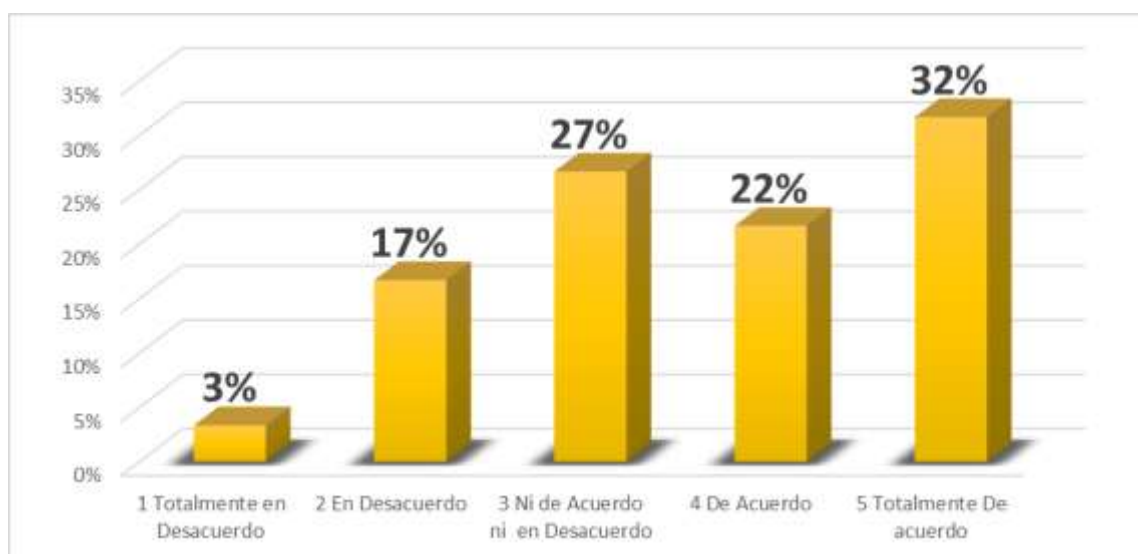
¿Considera usted que el financiamiento es básico para mejorar la producción de lúcumas?

TABLA N° 11

Escala	Nº	%
Totalmente en Desacuerdo	2	3%
En Desacuerdo	10	17%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	16	27%
De Acuerdo	13	22%
Totalmente de Acuerdo	19	32%
Total	60	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO N° 10



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Ante esta pregunta, un 22% y un 32% considera que está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el financiamiento es básico para mejorar la producción de lúcumas. Por el contrario, solo un 3% y un 17% consideran que está totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con esta apreciación. Un 27% de entrevistados, manifiesta que no está de acuerdo ni en desacuerdo.

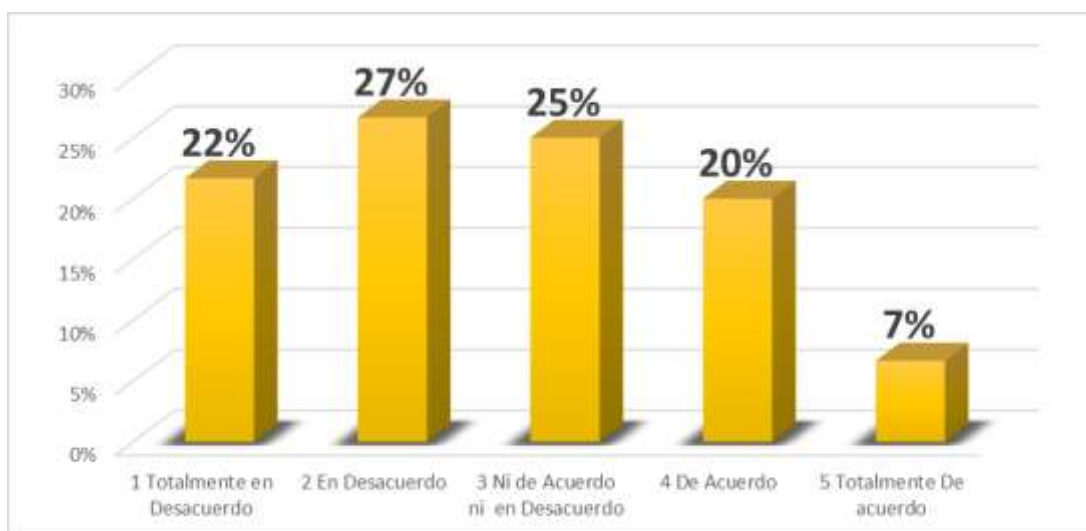
¿Considera usted que la calidad de lúcumas cultivada actualmente es exportable?

TABLA N° 12

Escala	Nº	%
Totalmente en Desacuerdo	13	22%
En Desacuerdo	16	27%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	15	25%
De Acuerdo	12	20%
Totalmente de Acuerdo	4	7%
Total	60	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO N° 11



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Ante esta pregunta, un 20% y un 7% considera que está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la calidad de la lúcumas cultivada actualmente es exportable. Por el contrario, un 22% y un 27% consideran que está totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con esta apreciación. Un 25% de entrevistados, manifiesta que no está de acuerdo ni en desacuerdo.

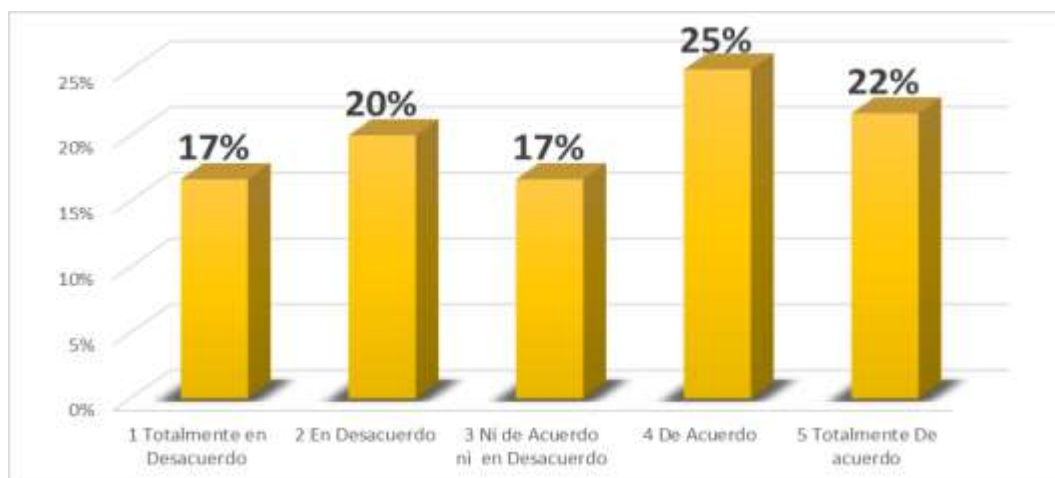
¿Considera usted que los productores de Huaral en conjunto pueden ofrecer una lúcuma de calidad homogénea para la exportación?

TABLA N° 13

Escala	Nº	%
Totalmente en Desacuerdo	10	17%
En Desacuerdo	12	20%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	10	17%
De Acuerdo	15	25%
Totalmente de Acuerdo	13	22%
Total	60	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO N° 12



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Ante esta pregunta, un 25% y un 22% considera que está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el conjunto de productores de Huaral, pueden ofrecer una lúcuma de calidad homogénea para la exportación. Por el contrario, un 17% y un 20% consideran que está totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con esta apreciación. Un 17% de entrevistados, manifiesta que no está de acuerdo ni en desacuerdo.

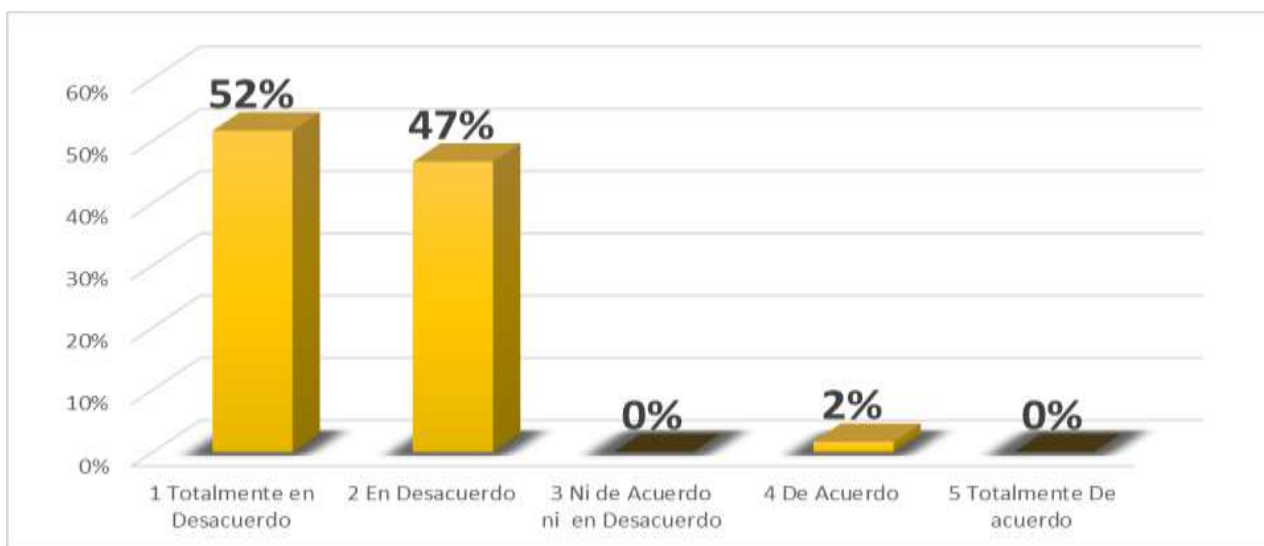
¿Considera usted que la productividad de su parcela es la adecuada para lograr producciones importantes de lúcuma destinada a la exportación de harina?

TABLA N° 14

Escala	Nº	%
Totalmente en Desacuerdo	31	52%
En Desacuerdo	28	47%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	0	0%
De Acuerdo	1	2%
Totalmente de Acuerdo	0	0%
Total	60	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO N° 13



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Los resultados obtenidos en esta pregunta son muy importantes. Vemos que sólo un 2% está de acuerdo en que la productividad de su parcela es la adecuada para lograr producciones importantes de lúcuma destinada a la exportación de harina de lúcuma. Un importante 52% y 47% considera que está de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta apreciación.

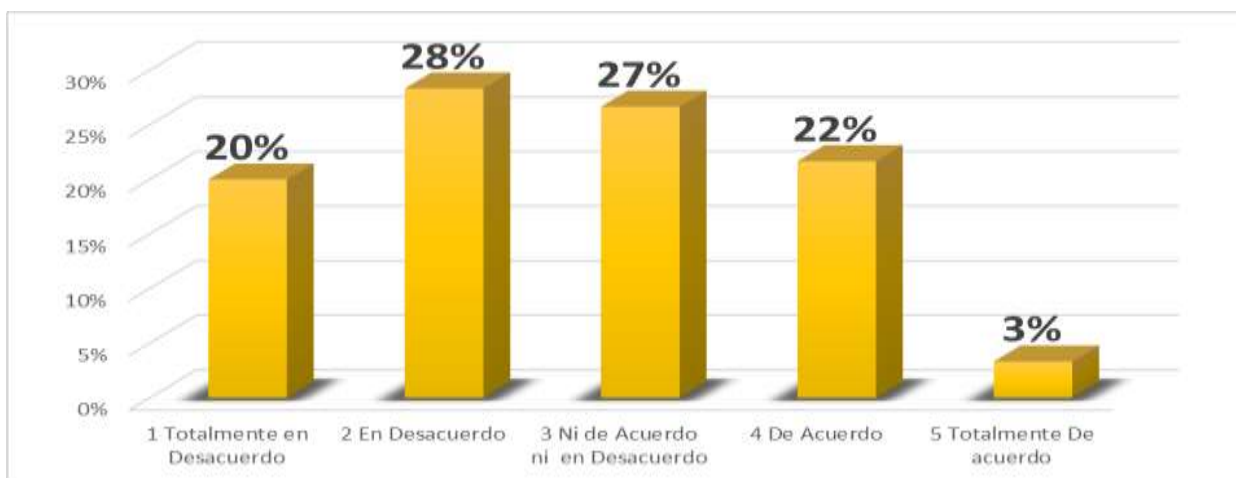
¿Se encuentra usted preparado para ingresar al proceso de exportación de la harina de lúcumo en el mercado español?

TABLA N° 15

Escala	Nº	%
Totalmente en Desacuerdo	12	20%
En Desacuerdo	17	28%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	16	27%
De Acuerdo	13	22%
Totalmente de Acuerdo	2	3%
Total	60	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO N° 14



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Ante esta pregunta, un 3% y un 22% considera que está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que se encuentran preparados para ingresar al proceso de exportación de la harina de lúcumo en el mercado español. Por el contrario, un 20% y un 28% consideran que está totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con esta apreciación. Un 27% de entrevistados, manifiesta que no está de acuerdo ni en desacuerdo.

¿Su modelo de negocio es hacer contacto de exportación directamente con el importador?

TABLA N° 16

Escala	Nº	%
Totalmente en Desacuerdo	6	10%
En Desacuerdo	16	27%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	13	22%
De Acuerdo	12	20%
Totalmente de Acuerdo	13	22%
Total	60	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO N° 15



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Ante esta pregunta, un 20% y un 22% considera que está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que su modelo de negocio es hacer contacto de exportación directamente con el importador. Por el contrario, un 10% y un 27% consideran que está totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con esta apreciación. Un 22% de entrevistados, manifiesta que no está de acuerdo ni en desacuerdo.

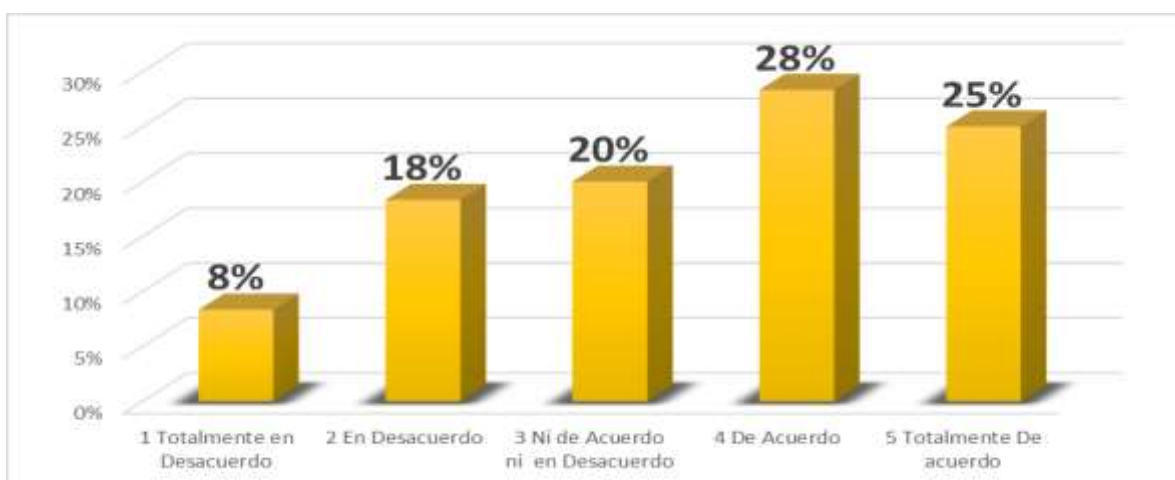
De no estar preparado para el proceso de exportación, ¿Necesita el apoyo de un intermediario?

TABLA N° 17

Escala	Nº	%
Totalmente en Desacuerdo	5	8%
En Desacuerdo	11	18%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	12	20%
De Acuerdo	17	28%
Totalmente de Acuerdo	15	25%
Total	60	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO N° 16



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Ante esta pregunta, un 25% y un 28% considera que está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que necesita del apoyo de un intermediario para su proceso de exportación. Por el contrario, un 8% y un 18% consideran que está totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con esta apreciación. Un 20% de entrevistados, manifiesta que no está de acuerdo ni en desacuerdo.

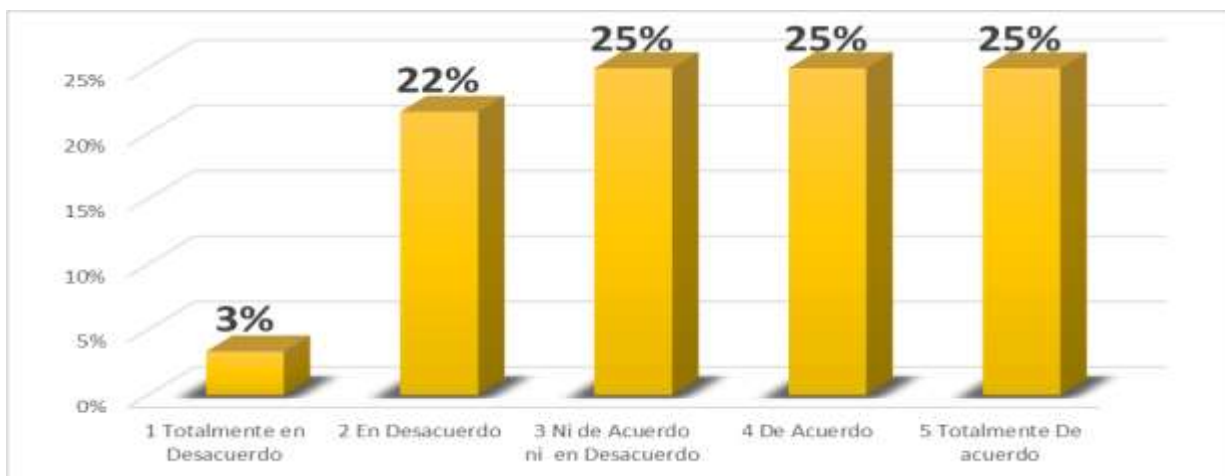
¿Aceptaría usted, formar alianzas estratégicas con los importadores?

TABLA N° 18

Escala	Nº	%
Totalmente en Desacuerdo	2	3%
En Desacuerdo	13	22%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	15	25%
De Acuerdo	15	25%
Totalmente de Acuerdo	15	25%
Total	60	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO N° 17



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Ante esta pregunta, un 50% considera que está de acuerdo (25%) o totalmente de acuerdo (25%) en que aceptaría formar alianzas estratégicas con los importadores. Por el contrario, un 3% y un 22% consideran que está totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con esta apreciación. Un 25% de entrevistados, manifiesta que no está de acuerdo ni en desacuerdo.

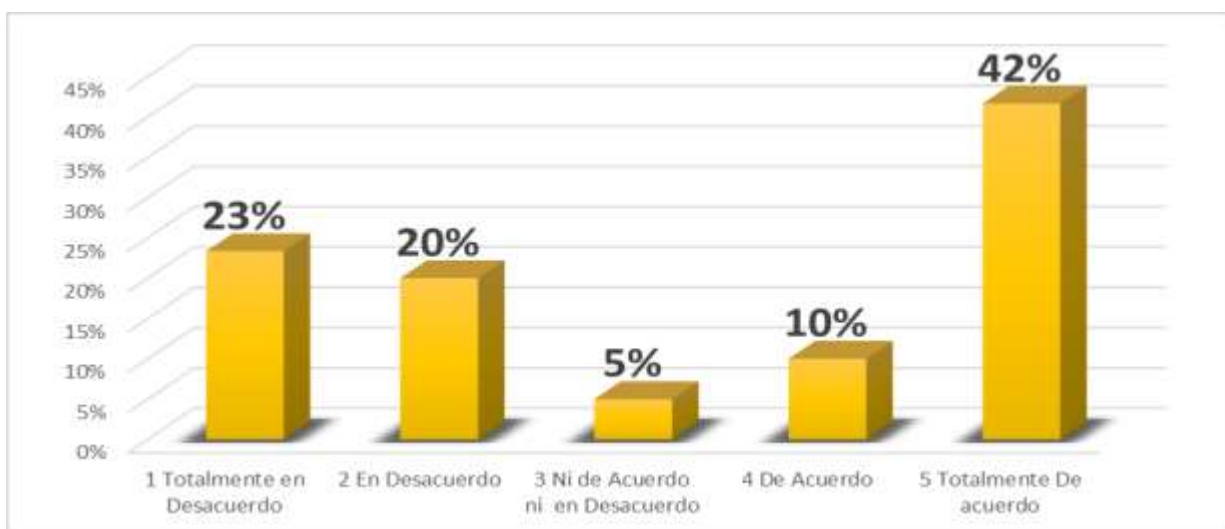
¿Aceptaría usted, formar alianzas estratégicas con los intermediarios?

TABLA N° 19

Escala	Nº	%
Totalmente en Desacuerdo	14	23%
En Desacuerdo	12	20%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	5%
De Acuerdo	6	10%
Totalmente de Acuerdo	25	42%
Total	60	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO N° 18



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Ante esta pregunta, un 10% considera que está de acuerdo y un 42% está totalmente de acuerdo en que aceptaría formar alianzas estratégicas con los intermediarios. Por el contrario, un 23% y un 20% consideran que está totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con esta apreciación. Sólo un 5% de entrevistados, manifiesta que no está de acuerdo ni en desacuerdo.

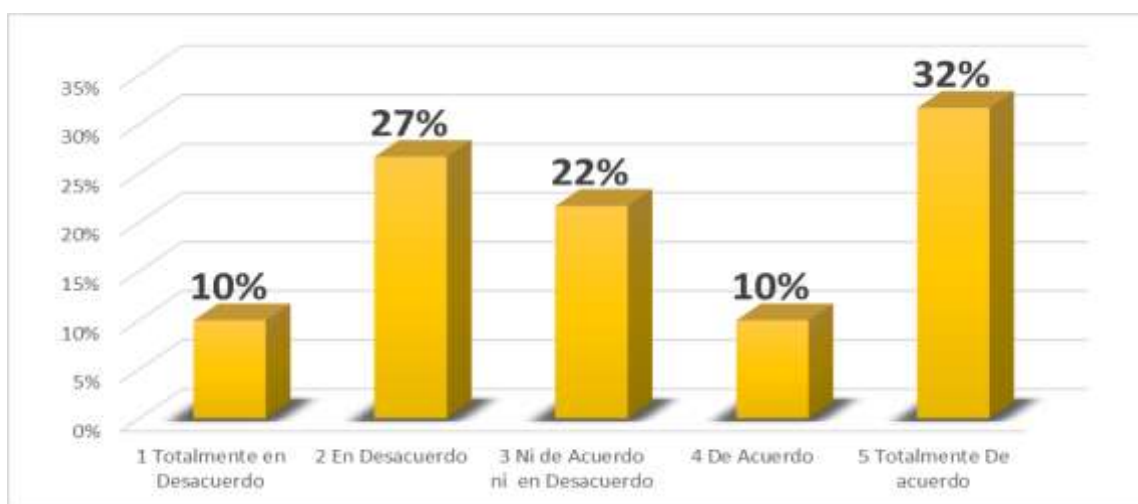
¿Cree usted, que otros agricultores de la zona estarían dispuestas a cultivar lúcuma, si es que se hacen buenos negocios con este fruto?

TABLA N° 20

Escala	Nº	%
Totalmente en Desacuerdo	6	10%
En Desacuerdo	16	27%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	13	22%
De Acuerdo	6	10%
Totalmente de Acuerdo	19	32%
Total	60	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO N° 19



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Ante esta pregunta, un 10% considera que está de acuerdo y un 32% que está totalmente de acuerdo en que otros agricultores de la zona estarían dispuestos a cultivar lúcuma, si es que se hacen buenos negocios con este fruto. Por el contrario, un 10% y un 27% consideran que está totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con esta apreciación. Un 22% de entrevistados, manifiesta que no está de acuerdo ni en desacuerdo.

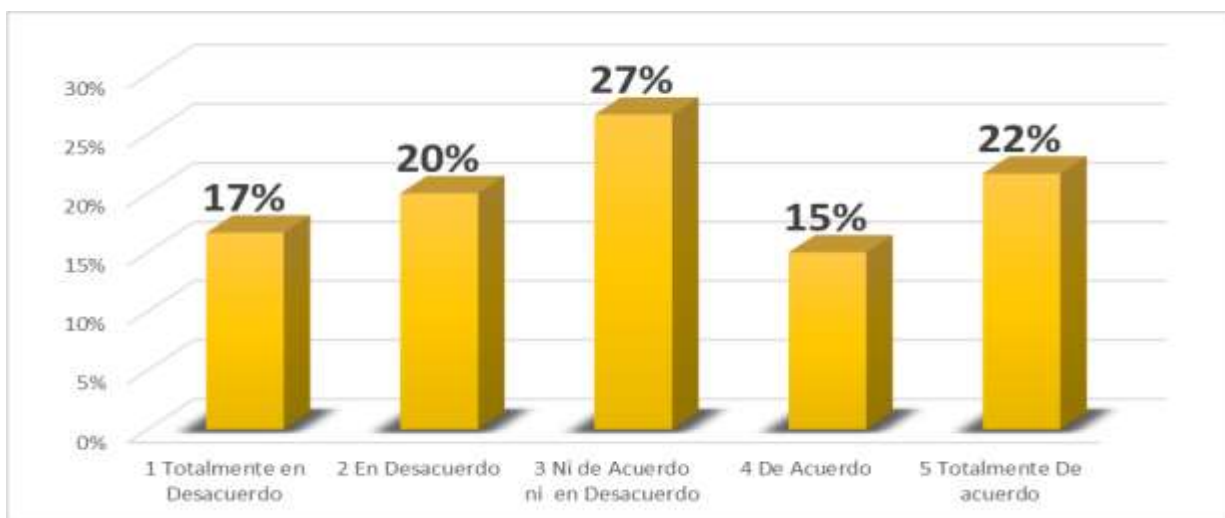
¿Usted es consciente que, con un producto de calidad, se vendería mayor cantidad de lúcumas?

TABLA N° 21

Escala	Nº	%
Totalmente en Desacuerdo	10	17%
En Desacuerdo	12	20%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	16	27%
De Acuerdo	9	15%
Totalmente de Acuerdo	13	22%
Total	60	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO N° 20



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Ante esta pregunta, un 15% considera que está de acuerdo y un 22% que está totalmente de acuerdo en que, con un producto de calidad, se vendería mayor cantidad de lúcumas. Por el contrario, un 17% y un 20% consideran que está totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con esta apreciación. Un 22% de entrevistados, manifiesta que no está de acuerdo ni en desacuerdo.

5.1.3. Análisis e Interpretación de los resultados

Los resultados obtenidos, nos indican que existe la posibilidad de incrementar la producción de lúcuma actual, toda vez que la información que nos proporciona la entrevista y cuestionario, nos indican que los agricultores tienen conocimiento de que existe una significativa demanda de harina de lúcuma en el extranjero y que tienen conciencia también de que para ello es necesario que sus producciones se vuelquen a este cultivo, para mejorar sus niveles de vida. Sin embargo, hay que precisar también que, hay variables que no manejan como son la tecnología, falta de financiamiento, entre otros.

Asimismo, las hipótesis planteadas, han sido las correctas, toda vez que para que exista un incremento de la oferta exportable de la harina de lúcuma, se ha comprobado que es de vital importancia mejorar la calidad de la lúcuma, en base al uso de una mejor tecnología, así como de mejores insecticidas, entre otros.

Los resultados obtenidos, pueden ser interpretados concretamente en el hecho de que los agricultores huaralinos, no se encuentran herméticos ante la posibilidad de un giro en los productos que vienen cultivando en beneficio de la lúcuma, que además saben que les permitirá obtener un mejor nivel de vida, gracias al incremento de la demanda existente en el mercado internacional.

Sin embargo, también tienen conocimiento que, solos no lo pueden hacer, por cuestiones de financiamiento y de capital de trabajo. Están seguros que necesitan de apoyo para

poder realizar este giro, además de asesoramiento continuo, que les permita obtener un producto de calidad.

Esto nos lleva a la conclusión de que, las condiciones están dadas para iniciar un proceso de reconversión agrícola en esta zona, en beneficio de productores, comercializadores y el país, como consecuencia de una mayor producción de lúcuma, que permitirá obtener una mayor oferta exportable de harina de lúcuma.

5.2. Prueba de Hipótesis

5.2.1. Hipótesis general

Planteo de hipótesis

Ho: No contar con estrategias comerciales para la Harina de Lúcuma Deshidratada, influiría significativamente en los niveles de exportación al mercado español

Ha: Contar con estrategias comerciales para la Harina de Lúcuma Deshidratada, influiría significativamente en los niveles de exportación al mercado español

Criterio teórico para contraste de hipótesis

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el Criterio del Valor $p = 0.05$. Si en la colecta y procesamiento de los datos se halla un Valor $p \geq 0.05$, se aceptará la hipótesis nula (H_0). Pero si en la colecta y procesamiento de los datos se halla un Valor $p < 0.05$, se aceptará la hipótesis alternativa (H_a).

Estadística de contraste de hipótesis

Se determinó la correlación parcial, de la dimensión Estrategias Comerciales y la exportación al mercado español. Se halló una correlación parcial de 0.780; y un Valor $p = 0.000$.

TABLA N° 22

Contrastación de Hipótesis General

		Exportación al mercado español
	Correlación de Spearman	,780
Estrategias Comerciales	Valor p (bilateral)	,000
	N	60

Interpretación

Como el valor $p = 0.000 < 0.05$, se acepta la hipótesis alternativa en la cual se indica que contar con estrategias comerciales para la Harina de Lúcumas Deshidratada, influiría significativamente en los niveles de exportación al mercado español.

5.2.2. Contraste de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Planteo de hipótesis

H₀: El conocimiento de las bondades alimenticias de la Harina de Lúcumas Deshidratada, influiría significativamente en el nivel de exportación al mercado español.

Ha: El conocimiento de las bondades alimenticias de la Harina de Lúcumá Deshidratada, influiría significativamente en el nivel de exportación al mercado español.

Criterio teórico para contraste de hipótesis

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el Criterio del Valor $p = 0.05$. Si en la colecta y procesamiento de los datos se halla un Valor $p \geq 0.05$, se aceptará la hipótesis nula (H_0). Pero si en la colecta y procesamiento de los datos se halla un Valor $p < 0.05$, se aceptará la hipótesis alternativa (H_a).

Estadística de contraste de hipótesis

Se determinó la correlación parcial, de la dimensión bondades alimenticias y demanda en el mercado español. Se halló una correlación parcial de 0.407; y un Valor $p = 0.075$.

TABLA N° 23

Contrastación de Hipótesis Específica N° 01

		Demanda en el mercado español
	Correlación de Spearman	,407
Bondades alimenticias	Valor p (bilateral)	,075
	N	60

Interpretación

Como el valor $p = 0.75 > 0.05$, se acepta la hipótesis nula en la cual se indica el conocimiento de las bondades alimenticias de la Harina de Lúcumá Deshidratada, influiría significativamente en el nivel de exportación al mercado español.

Hipótesis específica 2

Planteo de hipótesis

Ho: La calidad de la Harina de Lúcumas Deshidratada influiría significativamente en el nivel de exportación del mercado español.

Ha: La falta de calidad de la Harina de Lúcumas Deshidratada influiría significativamente en el nivel de exportación del mercado español

Criterio teórico para contraste de hipótesis

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el Criterio del Valor $p = 0.05$. Si en la colecta y procesamiento de los datos se halla un Valor $p \geq 0.05$, se aceptará la hipótesis nula (H_0). Pero si en la colecta y procesamiento de los datos se halla un Valor $p < 0.05$, se aceptará la hipótesis alternativa (H_a).

Estadística de contraste de hipótesis

Se determinó la correlación parcial, de la dimensión oferta exportable de calidad y potencial demanda del mercado español. Se halló una correlación parcial de 0.481; y un Valor $p = 0.032$.

TABLA N° 24

Contrastación de Hipótesis Especifica N° 02

		Potencial demanda del mercado español
Oferta exportable de calidad	Correlación de Spearman	,481
	Valor p (bilateral)	,032
	N	60

Interpretación

Como el valor $p = 0.032 < 0.05$, se acepta la hipótesis alternativa en la cual se indica que la falta de calidad de la Harina de Lúcumas Deshidratada influiría significativamente en el nivel de exportación del mercado español.

Hipótesis específica 3**Planteo de hipótesis**

H₀: Precios competitivos de la Harina de Lúcumas Deshidratada influirían significativamente en los niveles de exportación al mercado español.

H_a: Precios poco competitivos de la Harina de Lúcumas Deshidratada influirían significativamente en los niveles de exportación al mercado español.

Criterio teórico para contraste de hipótesis

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el Criterio del Valor $p = 0.05$. Si en la colecta y procesamiento de los datos se halla un Valor $p \geq 0.05$, se aceptará la hipótesis nula (H_0). Pero si en la colecta y procesamiento de los datos se halla un Valor $p < 0.05$, se aceptará la hipótesis alternativa (H_a).

Estadística de contraste de hipótesis

Se determinó la correlación parcial, de la dimensión precios competitivos y posicionamiento en el mercado español. Se halló una correlación parcial de 0.555; y un Valor $p = 0.023$.

TABLA N° 25

Contrastación de Hipótesis Especifica N° 03

		Posicionamiento en el mercado español
	Correlación de Spearman	,555
Precios competitivos	Valor p (bilateral)	,023
	N	60

Interpretación

Como el valor $p = 0.023 < 0.05$, se acepta la hipótesis alternativa en la cual se indica que, precios poco competitivos de la Harina de Lúcumá Deshidratada influirían significativamente en los niveles de exportación al mercado español.

CONCLUSIONES

1. Se ha demostrado que (HIPOTESIS GENERAL) contar la con estrategias comerciales para la Harina de Lúcumas Deshidratada, influiría significativamente en los niveles de exportación al mercado español, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado del SPSS, la hipótesis general alternativa queda aceptada (Tabla N° 19).
2. Se ha demostrado que (HIPOTESIS ESPECIFICA N° 01) el conocimiento de las bondades alimenticias de la Harina de Lúcumas Deshidratada, influiría significativamente en el nivel de exportación al mercado español, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado del SPSS, la primera hipótesis específica queda aceptada (Tabla N° 20).
3. Se ha demostrado que (HIPOTESIS ESPECIFICA N° 02) la falta de calidad de la Harina de Lúcumas Deshidratada influiría significativamente en el nivel de exportación del mercado español, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado del SPSS, la segunda hipótesis específica queda aceptada (Tabla N° 21).
4. Se ha demostrado que (HIPOTESIS ESPECIFICA N° 03) precios poco competitivos de la Harina de Lúcumas Deshidratada influirían significativamente en los niveles de exportación al mercado español, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado del SPSS, la tercera hipótesis específica queda aceptada (Tabla N° 22).

RECOMENDACIONES

1. Existen en el Perú diferentes instituciones públicas y privadas que se encuentran especializadas en el tema de la agroindustria y, en el caso específico de la lúcuma, tenemos a PRO LUCUMA, que entre ellas podrían generar sinergias, para establecer estrategias comerciales en el marco de una política de exportación de esta fruta, que sería de beneficio tanto para el país en términos de divisas y para el agricultor en términos de calidad de vida.
2. El Estado Peruano en el marco de las políticas públicas, debe fortalecer su apoyo directo y contundente a los agricultores en general, en lo referente a la divulgación a nivel internacional de las bondades alimenticias de la harina de lúcuma deshidratada, teniendo como base la competitividad del producto.
3. Los agricultores del valle de Huaral deberían tender a la organización formal con la finalidad de acceder en forma independiente y garantizada a la tecnología que requieren, para mantener una calidad homogenizada de la harina de lúcuma que le permita llegar al mercado español.
4. Promover que los involucrados en el proceso productivo de la harina de lúcuma generen sinergias integrales, a fin de obtener un producto competitivo en no sólo calidad sino también en precios y que permitan ingresar al mercado español.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIRRE LEYDIN. (2016), Efecto de la adición de pulpa de lúcuma (*Pouteria obovata*) variedad seda sobre el color sensorial, color y firmeza instrumental y aceptabilidad general en Muffins. Tesis de Grado en Industrias Alimentarias. Universidad Privada Atenor Orrego. Trujillo.

ANDRADE MARIA SÁNCHEZ. (2014). Plan de exportación de café a Hamburgo, Alemania. Tesis de Licenciatura en Negocios Internacionales, Universidad de América Latina, Xalapa - México.

ÁVILA FELIPE MARCUÉ. (2001). Estrategias de promoción en comercio exterior. (3ra.ed.), Editorial Trillas, México.

ÁVILA FELIPE MARCUÉ (2001). Tácticas para la Negociación Internacional. (3ra.ed.), Editorial Trillas, México.

BOLIVAR RENZO EDWIN. (2016), Proyecto de elaboración y exportación de pulpa de lúcuma a Suiza. Tesis de Maestría en Administración. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima.

BRAVO LUIS ENRIQUE (2006). Plan de Negocios para la industrialización y exportación de lúcuma de seda. Tesis de Maestría en Administración de la Universidad ESAN, Lima.

CROSBY, LAWRENCE.; EVANS, KENNETH.; COWLES, DEBORAH. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. American Marketing Association, Vol. 54, No. 3, pp. 68.

CZARNIAWSKA, BARBARA.; MAZZA, CARMELO. (2003). Consulting as a liminal space. Human Relations, Vol. 56, No. 3, pp. 267.

NARANJO, WILSON. (2010) Estrategias para desarrollar las Exportaciones de papaya al mercado de los Estados Unidos, desde el norte del valle del Cauca.

DAY, ELLEN.; BARKSDALE HIRAN C. (1992). How Firms Select Professional Services. Industrial marketing management, Vol. 21, No. 2, pp. 85.

FESTINGER Y KATZ (1992). “Los Métodos de Investigación en Ciencias Sociales”. Editorial Paidós, España.

FLÓREZ OCHOA. Y TOBÓN RESTREPO. (2001). Investigación Educativa y Pedagógica. Editorial McGraw Hill, Bogotá.

GARCÍA RIOS Y DIEGO HECTOR, (2016) Caracterización de algunos metabolitos primarios y secundarios en dos variedades comerciales de lúcuma (Pouteria lúcuma)”. Tesis de Grado en Industrias Alimentarias. Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima

GARETH JONES R. (1996) “Administración Estratégica Un enfoque Integrado”. Editorial McGraw Hill, 1996, México.

GRAWITZ, MADELEINE. (1984) “Métodos y Técnicas de las Ciencias Sociales I-II.” Editorial Mexicana, México.

HERNÁNDEZ GERARDO. Y CÓRDOVA SUSANA. (2011). México, café y productores, Historia de la cultura cafetalera que transformó nuestras regiones (1° ed.). México: Centro Agroecológico del Café, A.C.

HERNÁNDEZ SAMPIERI. (1994) “Metodología de la Investigación”. McGraw Hill. Colombia.

JACOB, FRANK. (2006). Preparing industrial suppliers for customer integration. Industrial marketing management, EE.UU. Vol. 35, No. 1, pp. 45

KOTLER, PHILIP.; CÁMARA, IDELFONSO.; GRANDE, IGNACIO. y CRUZ, IGNACIO. (2000): Dirección de Marketing, edición del milenio, Prentice-Hall, Madrid.

Kubr, MILAN. (2002). Management Consulting: A guide to the profession. Geneva International Labour Office, EE.UU.

LAMBIN, JEAN. (1995): Marketing Estratégico, 3ª edición, McGraw-Hill, Madrid.

MALDONADO ALATA. (2012). Obtención de lúcuma (*Pouteria obovata*) en polvo por atomización. Lima. Manual de Documentos de Exportación (2005). Servicios al exportador. Disponible en: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/770566482rad79695.pdf>

MARTÍN ENRIQUE. (1993): Marketing, 3ª reimpresión, 1999, Editorial Ariel, S.A., Barcelona.

MUNUERA JOSE. y RODRÍGUEZ ESCUDERO. (1998): Marketing estratégico. Teoría y casos, Pirámide, Madrid.

MUÑOZ ZULUAGA. Y MORA LUIS. (2009). Diccionario de logística y negocios internacionales (3ª.ed.). Colombia: Ecoe.

PAZOS CRIBILLERO, YESABELLA. (2014), Estudio comparativo de la calidad de la Harina de Lúcuma (*Pouteria Lúcuma*) Deshidratada mediante liofilización y aire caliente. Tesis de Grado en Industrias Alimentarias de la Universidad Nacional del Santa.

PIZARRO EDWARD. (2005). Propuesta de acción para el mejoramiento de la actividad de la recolección de hongos silvestres para las familias pobres de la localidad de Pellines, comunidad empedrado VII región del Maule Santiago-Chile: Tesis de grado en la Universidad de Chile.

PLOETNER, OLAF. (2008). The development of consulting in goods-based companies. Industrial marketing management, Vol. 37, No. 3, pp. 329.

SAINZ DE VICUÑA ANCÍN. (1999): El plan de marketing en la práctica, 4ª edición, Esic, Madrid.

SAINZ DE VICUÑA ANCÍN. (2001): Plan de marketing: análisis, decisiones y control, Ediciones Pirámide, Madrid.

SANTESMASES MESTRE. (2004): Marketing. Conceptos y estrategias, 5ª edición, Pirámide, Madrid.

SIERRALTA RIOS ANIBAL. (2012). Contratos de Comercio Internacional. Universidad Católica del Perú.

SUGARI MOISES, JIBAJA BECERRA. (2011). Plan de Negocio de Exportación de Harina de Lúcumas peruana al mercado italiano. Tesis de Grado en Administración. Universidad Señor de Sipán, Lima

SULLCA GOMEZ L. (2,014), Evaluación de la aceptabilidad y contenido proteico del pan con adición de pasta de hongo (*Suillus luteus*) y harina de lúcumas (*Pouteria lúcumas*). Tesis de Grado en Ingeniería Agroindustrial de la Universidad Nacional de Huancavelica. Huancavelica.

TRAVIESO, KRAMER R. (2009). Producción del Hongo Ectomicorrízico *Suillus luteus* en reactor agitado. Concepción, Chile.

WONG PINCHEZ M. (2013), Estrategias de marketing y su relación con el consumo de lúcuma en el mercado nacional. Tesis de Grado en Administración de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima.

REFERENCIAS ELECTRONICAS

Crece Negocios. (2008). Conceptos y ejemplos de estrategias de marketing. Extraído el 30 de abril del 2011 del sitio web: <http://www.crecenegocios.com/concepto-yejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

George Morrisey (1996) Conceptualización de Estrategia. Recuperado de <https://es.slideshare.net/Jaqueteo/definicin-de-estrategia>

<http://remedios.innatia.com/c-lucuma-propiedades/a-beneficios-lucuma.html>

<http://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/116-que-es-comercio-exterior>

<http://www.eumed.net/cursecon/dic/bzm/e/exporta.htm>

<http://www.inkanatural.com/es/arti.asp?ref=lucuma-usos-propiedades>

<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/48530/1/M%C3%A1s%20Contenidos%20L220Tipos%20de%20estrategia%20de%20exportaci%C3%B3n%20dependiendo%20de%20la%20existencia%20de%20intermediarios.pdf>

K. J. Halten (1987) ¿Qué es la estrategia? Recuperada de <http://es.calameo.com/read/000096629a3adb9d4622e>

ANEXO N° 01

ZONAS PRODUCTORAS DE LUCUMA EN LA PROVINCIA DE HUARAL



Ubicación

Huaral, también llamada "Capital de la Agricultura", se encuentra ubicada a 90 Km. al y Norte de Lima y sobre los 300 m. s.n.m.

La Provincia de Huaral, cuya capital es el distrito del mismo nombre, tiene 12 distritos a saber: Huaral, Chancay, Aucallama, Ihuarí, Sumbilca, Pacaraos, Lampián, Atavillos Alto, Atavillos Bajo, 27 de Noviembre, San Miguel de Acos y Santa Cruz de Andamarca.

Población

Cuenta con una población (según datos del año 1996) de 137,595 habitantes

Superficie

Tiene una superficie de 6,655.70 Km².

Limites

Norte con las provincias de Huaura y Oyón,

Sur con las provincias de Canta y Lima,

Este con el Departamento de Cerro de Pasco

Oeste con el Océano Pacífico.

Clima

Su clima es muy húmedo y semi-cálido en la Costa, con temperaturas que bordean los 30°C en verano y que fluctúan entre 15.9°C y 19.9°C en invierno. En la región Yunga la humedad es relativamente baja y se caracteriza por tener sol durante casi todo el año. El clima de la región Quechua es templado y agradable, con una temperatura media anual que varía entre los 11°C y los 16°C. En Suni y Puna las noches son extremadamente frías (la temperatura baja frecuentemente a los 0 °C).

ANEXO N° 02

ZONAS AGRICOLAS DE LUCUMA

	Comisión	Hectáreas	Planta x hectárea	Lúcuma x planta
01	LA ESPERANZA	12.5	5,000.0	1,000,000.0
02	LA ESPERANZA	5.96	2,384.0	476,800.0
03	LA ESPERANZA	10.2	4,080.0	816,000.0
04	LA ESPERANZA	5.58	2,232.0	446,400.0
05	LA ESPERANZA	5.14	2,056.0	411,200.0
06	LA ESPERANZA	15.8	6,320.0	1,264,000.0
07	LA ESPERANZA	12.14	4,856.0	971,200.0
08	LA ESPERANZA	8.07	3,228.0	645,600.0
09	LA ESPERANZA	12.18	4,872.0	974,400.0
10	LA ESPERANZA	2.52	1,008.0	201,600.0
11	LA ESPERANZA	4.12	1,648.0	329,600.0
12	LA ESPERANZA	3.8	1,520.0	304,000.0
13	LA ESPERANZA	1.47	588.0	117,600.0
14	LA ESPERANZA	11.92	4,768.0	953,600.0
15	LA ESPERANZA	4.85	1,940.0	388,000.0
16	LA ESPERANZA	2.5	1,000.0	200,000.0
17	LA ESPERANZA	5.23	2,092.0	418,400.0
18	LA ESPERANZA	1.85	740.0	148,000.0

19	LA ESPERANZA	5.7	2,280.0	456,000.0
20	LA ESPERANZA	9.42	3,768.0	753,600.0
21	LA ESPERANZA	3	1,200.0	240,000.0
22	LA ESPERANZA	10	4,000.0	800,000.0
23	LA ESPERANZA	10.02	4,008.0	801,600.0
24	LA ESPERANZA	9	3,600.0	720,000.0
25	LA ESPERANZA	15	6,000.0	1,200,000.0
26	LA ESPERANZA	2.05	820.0	164,000.0
27	LA ESPERANZA	2.33	932.0	186,400.0
28	LA ESPERANZA	5	2,000.0	400,000.0
29	LA ESPERANZA	1	400.0	80,000.0
30	LA ESPERANZA	2.53	1,012.0	202,400.0
31	LA ESPERANZA	4.62	1,848.0	369,600.0
32	LA ESPERANZA	4.12	1,648.0	329,600.0
33	LA ESPERANZA	12.76	5,104.0	1,020,800.0
34	LA ESPERANZA	4.74	1,896.0	379,200.0
35	LA ESPERANZA	9	3,600.0	720,000.0
36	LA ESPERANZA	10.56	4,224.0	844,800.0
37	LA ESPERANZA	1	400.0	80,000.0
38	LA ESPERANZA	1.5	600.0	120,000.0
39	LA ESPERANZA	1.56	624.0	124,800.0
40	LA ESPERANZA	1.16	464.0	92,800.0
41	LA ESPERANZA	3	1,200.0	240,000.0

42	LA ESPERANZA	5.96	2,384.0	476,800.0
43	LA ESPERANZA	4.12	1,648.0	329,600.0
44	LA ESPERANZA	16.3	6,520.0	1,304,000.0
45	LA ESPERANZA	22.5	9,000.0	1,800,000.0
46	LA ESPERANZA	7.04	2,816.0	563,200.0
47	LA ESPERANZA	7	2,800.0	560,000.0
48	LA ESPERANZA	1.56	624.0	124,800.0
49	LA ESPERANZA	3.13	1,252.0	250,400.0
50	LA ESPERANZA	1.16	464.0	92,800.0
51	LA ESPERANZA	1.16	464.0	92,800.0
52	LA ESPERANZA	16.49	6,596.0	1,319,200.0
53	LA ESPERANZA	11	4,400.0	880,000.0
54	LA ESPERANZA	7.71	3,084.0	616,800.0
55	LA ESPERANZA	12.9	5,160.0	1,032,000.0
56	LA ESPERANZA	6.36	2,544.0	508,800.0
57	LA ESPERANZA	2.32	928.0	185,600.0
58	LA ESPERANZA	1.58	632.0	126,400.0
59	LA ESPERANZA	1.04	416.0	83,200.0
60	LA ESPERANZA	1.04	416.0	83,200.0
61	LA ESPERANZA	14.9	5,960.0	1,192,000.0
62	LA ESPERANZA	10.89	4,356.0	871,200.0
63	LA ESPERANZA	16.79	6,716.0	1,343,200.0
64	LA ESPERANZA	10.7	4,280.0	856,000.0

65	LA ESPERANZA	3.52	1,408.0	281,600.0
66	LA ESPERANZA	2.76	1,104.0	220,800.0
67	LA ESPERANZA	2.5	1,000.0	200,000.0
68	LA ESPERANZA	7.22	2,888.0	577,600.0
69	LA ESPERANZA	7.33	2,932.0	586,400.0
70	LA ESPERANZA	7.5	3,000.0	600,000.0
71	LA ESPERANZA	1	400.0	80,000.0
72	LA ESPERANZA	11.65	4,660.0	932,000.0
73	LA ESPERANZA	5.54	2,216.0	443,200.0
74	LA ESPERANZA	15	6,000.0	1,200,000.0
75	LA ESPERANZA	15	6,000.0	1,200,000.0
76	LA ESPERANZA	12.29	4,916.0	983,200.0
77	LA ESPERANZA	1.44	576.0	115,200.0
78	LA ESPERANZA	10.23	4,092.0	818,400.0
79	LA ESPERANZA	14.14	5,656.0	1,131,200.0
80	LA ESPERANZA	7.88	3,152.0	630,400.0
81	LA ESPERANZA	3.22	1,288.0	257,600.0
82	LA ESPERANZA	1.8	720.0	144,000.0
83	LA ESPERANZA	12.21	4,884.0	976,800.0
84	LA ESPERANZA	12.21	4,884.0	976,800.0
85	LA ESPERANZA	2.25	900.0	180,000.0
86	LA ESPERANZA	6.1	2,440.0	488,000.0
87	LA ESPERANZA	11.15	4,460.0	892,000.0

88	LA ESPERANZA	1.83	732.0	146,400.0
89	LA ESPERANZA	1.83	732.0	146,400.0
90	LA ESPERANZA	4.38	1,752.0	350,400.0
91	LA ESPERANZA	2	800.0	160,000.0
92	LA ESPERANZA	1.41	564.0	112,800.0
	total	623.94	249,576.0	49,915,200.0

	Comisión	Hectáreas	Planta x hectárea	Lúcuma x planta
93	RETES-NATURALES	2.78	1,112.0	222,400.0
94	RETES-NATURALES	3	1,200.0	240,000.0
95	RETES-NATURALES	9.38	3,752.0	750,400.0
96	RETES-NATURALES	5.37	2,148.0	429,600.0
97	RETES-NATURALES	2.35	940.0	188,000.0
98	RETES-NATURALES	3.57	1,428.0	285,600.0
99	RETES-NATURALES	1.3	520.0	104,000.0
100	RETES-NATURALES	8.78	3,512.0	702,400.0
101	RETES-NATURALES	3.13	1,252.0	250,400.0
102	RETES-NATURALES	4.4	1,760.0	352,000.0
103	RETES-NATURALES	4.25	1,700.0	340,000.0
104	RETES-NATURALES	3.35	1,340.0	268,000.0
105	RETES-NATURALES	13.9	5,560.0	1,112,000.0

106	RETES-NATURALES	1.62	648.0	129,600.0
107	RETES-NATURALES	11.21	4,484.0	896,800.0
108	RETES-NATURALES	2.14	856.0	171,200.0
109	RETES-NATURALES	1.74	696.0	139,200.0
110	RETES-NATURALES	1.49	596.0	119,200.0
111	RETES-NATURALES	3	1,200.0	240,000.0
112	RETES-NATURALES	1.3333	533.3	106,664.0
113	RETES-NATURALES	2.95	1,180.0	236,000.0
114	RETES-NATURALES	4.25	1,700.0	340,000.0
115	RETES-NATURALES	4.4	1,760.0	352,000.0
116	RETES-NATURALES	4.1	1,640.0	328,000.0
117	RETES-NATURALES	1.05	420.0	84,000.0
118	RETES-NATURALES	1.29	516.0	103,200.0
119	RETES-NATURALES	5.04	2,016.0	403,200.0
120	RETES-NATURALES	3.65	1,460.0	292,000.0
121	RETES-NATURALES	1.5	600.0	120,000.0
122	RETES-NATURALES	12.07	4,828.0	965,600.0
123	RETES-NATURALES	4.62	1,848.0	369,600.0
124	RETES-NATURALES	2.27	908.0	181,600.0
	total	135.2833	54,113.3	10,822,664.0

ANEXO N° 03

ENCUESTA

No	Preguntas	Escala Valorativa				
1	¿Considera usted, que su situación actual como agricultor es ventajosa?	1	2	3	4	5
2	¿Produce usted o ha considerado producir lúcuma?	1	2	3	4	5
3	¿Tiene conocimiento usted, que, para mejorar sus condiciones de vida, es necesario que se cultiven productos que se vendan rápidamente?	1	2	3	4	5
4	¿Conoce usted, que en el exterior existe mucha demanda por la harina de lúcuma?	1	2	3	4	5
5	¿Estaría dispuesto a cultivar o mejorar sus cultivos de lúcuma?	1	2	3	4	5
6	¿Existen actualmente problemas importantes que afectaría a la producción de lúcuma?	1	2	3	4	5
7	¿Cuenta usted, con todo el proceso productivo de la harina de lúcuma?	1	2	3	4	5
8	Ud. Considera que el financiamiento es básico para mejorar la producción de lúcuma?	1	2	3	4	5
9	¿Considera usted que la calidad de lúcuma cultivada actualmente es exportable?	1	2	3	4	5
10	¿Considera usted que los productores de Huaral en conjunto pueden ofrecer una lúcuma de calidad homogénea para la exportación?	1	2	3	4	5
11	¿Considera usted que la productividad de su parcela es la adecuada para lograr producciones importantes de lúcuma destinada a la	1	2	3	4	5
12	¿Se encuentra usted preparado para ingresar al proceso de exportación de la harina de lúcuma en el mercado español?	1	2	3	4	5
13	¿Su modelo de negocio es hacer contacto de exportación directamente con el importador?	1	2	3	4	5
14	De no estar preparado para el proceso de exportación ¿Necesita el apoyo de un intermediario?	1	2	3	4	5
15	¿Aceptaría usted, formar alianzas estratégicas con los importadores?	1	2	3	4	5
16	¿Aceptaría usted, formar alianzas estratégicas con los intermediarios?	1	2	3	4	5
17	¿Cree usted, que otros agricultores de la zona estarían dispuestas a cultivar lúcuma, si es que se hacen buenos negocios con este fruto?	1	2	3	4	5
18	Ud. Es consciente que, con un producto de calidad, se vendería mayor cantidad de lúcuma?	1	2	3	4	5

- 1 Totalmente de Acuerdo
- 2 En Desacuerdo
- 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente en desacuerdo